



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

“Comunicação de Marcas em Angola: O caso da *Seaside* e da *Salsa*”

Petra Lukidia Santana do Nascimento

Orientadora: Professora Doutora Raquel Barbosa Ribeiro

Dissertação para obtenção de grau de Mestre
Em Comunicação Social – vertente comunicação Estratégica

Lisboa
Novembro 2014

VALORIZAMOS PESSOAS



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

“Comunicação de Marcas em Angola: O caso da *Seaside e da Salsa*”

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Ciências
Sociais e Políticas para obtenção do grau de Mestre em Comunicação
Social na especialização de Comunicação Estratégica

Mestranda: Petra Lukidia Santana do Nascimento

Orientadora: Professora Doutora Raquel Barbosa Ribeiro

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser o meu companheiro de todas as horas e me ter proporcionado saúde
para a efectivação deste trabalho.

À minha família, pelo amor e apoio incondicional.

À Professora Doutora Raquel Barbosa Ribeiro, pela a orientação, paciência, apoio,
transmissão de conhecimentos e pela incansável dedicação.

Aos meus colegas de curso pela recepção calorosa, amizade e incentivo .

Aos entrevistados, pela disponibilidade e pontualidade.

RESUMO

A comunicação é apontada como um dos principais factores para que uma marca ou empresa alcance o sucesso. No âmbito da sua internacionalização, as marcas procuram as melhores formas de impactar o seu público-alvo, podendo optar por uma comunicação estandardizada (que procede a uma adaptação das estratégias previamente aplicadas no país de origem) ou de natureza localizada (que obriga o desenvolvimento de estratégias específicas para o mercado de destino).

Esta Dissertação tem como objectivo principal perceber se as marcas internacionais, em especial as marcas portuguesas voltadas para o sector da moda, adaptam as suas estratégias de comunicação ao mercado angolano. As marcas escolhidas foram a *Seaside* e a *Salsa*, que operam no mercado angolano desde 2012. Este estudo recorreu à inventariação das campanhas de publicidade destas marcas em Angola e em Portugal em 2013/2014, à observação no interior das lojas das marcas, em ambos os países, prestando especial atenção ao atendimento ao cliente, à decoração, à iluminação e ao som, e a reuniões de grupo com consumidores angolanos, para avaliar a sua compreensão e agrado face à comunicação destas marcas.

Os resultados indicam que as duas marcas ainda não adaptaram muito a sua comunicação ao mercado angolano, sendo que, do ponto de vista dos consumidores, tal opção parece revelar-se insuficiente em termos de notoriedade e diferenciação.

Palavras-chave: Angola, Comunicação, Marcas, Internacionalização.

ABSTRACT

Communication is seen as a major factor for a brand or company to achieve success. In their internationalization strategies, brands seek the best ways to impact their target audiences, by choosing from standardized communication options (carrying out an adaptation of strategies previously applied in the country of origin) or localized communication processes (which require the development of specific strategies for the target market).

This dissertation aims to understand whether international brands, especially the brands specialized in fashion, adapt their communication strategies to the Angolan market. The brands chosen are *Seaside* and *Salsa*, which have been operating in the Angolan market since 2012. This study was based in an inventory of these brands' advertisements in Angola and in Portugal in 2013/2014, a direct observation inside the brands' stores, in both countries, paying special attention to customer service, the decor, the lighting and sound, and focus groups with Angolan consumers to assess their understanding and satisfaction regarding the communication of these brands.

Results point out that both brands have not adapted most of their communication to the Angolan market, even if, from the consumers' viewpoint, such option might be insufficient for generating awareness and differentiation.

Keywords: Angola, Communication, Brands, Internationalization.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I - METODOLOGIA	4
CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO SOCIOECONÓMICA DE ANGOLA	7
2.2 ANGOLA COMO MERCADO ATRACTIVO PARA AS MARCAS INTERNACIONAIS.....	10
2.3 EVOLUÇÃO DO CONSUMO PRIVADO EM ANGOLA	12
2.4. MARCAS PORTUGUESAS EM ANGOLA	15
CAPÍTULO III - MARKETING E COMUNICAÇÃO	16
3.1. RELAÇÃO ENTRE MARKETING E COMUNICAÇÃO	19
3.2 A INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS.....	20
3.3 “GLOCALIZAÇÃO”.....	24
3.4 ESTANDARDIZAÇÃO	24
3.5 ABORDAGEM LOCAL (ADAPTAÇÃO).....	26
3.6 ABORDAGEM MODERADA.....	28
CAPÍTULO IV- RESULTADOS	29
4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS MARCAS EM ESTUDO	29
4.2 OBSERVAÇÃO <i>SEASIDE</i>	42
4.3 OBSERVAÇÃO <i>SALSA</i>	48
4.4 REUNIÕES DE GRUPO	53
4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
BIBLIOGRAFIA	64

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1-Evolução do consumo em Angola.....	13
Tabela 2 - Relação Marketing e Comunicação.....	26
Tabela 3 - Motivações para Internacionalizar.....	28
Tabela 4 - Observação <i>Seaside</i>	49
Tabela 5 - Observação <i>Salsa</i>	55
Tabela 6 - Reuniões de Grupo.....	60

ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1 - Campanha <i>Seaside</i> primavera/verão 2013	31
Figura 2 - Campanha <i>Seaside</i> primavera/verão 2013 1	32
Figura 3 – Campanha <i>Seaside</i> outono/inverno 2013-2014.....	33
Figura 4 - Campanha <i>Seaside</i> Angola	35
Figura 5 - Campanha <i>Seaside</i> Angola 1	36
Figura 6 - Campanha <i>Salsa</i> outono/inverno 2013-2014.....	38
Figura 7- Campanha <i>Salsa</i> outono/inverno 2013-2014 1	39
Figura 8 - Campanha <i>Salsa</i> primavera/verão 2013 2	40
Figura 9 - Campanha de promoção <i>Salsa</i>	41

INTRODUÇÃO

Esta Dissertação insere-se no projecto de investigação designado por “Tendências de Marketing e Comunicação nas organizações em Portugal e nos países da CPLP”, que está registado no CAPP no âmbito do grupo Sociedade, Comunicação e Cultura.

Segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), em 2013 cerca de 300 milhões de Euros foram investidos de raiz por portugueses em Angola. Angola ocupa o lugar de quarto maior mercado-cliente de Portugal e Portugal foi o quarto maior investidor estrangeiro em Angola em 2012 e no primeiro trimestre de 2013 (Amorim, 2013). Com a construção de novos centros comerciais na cidade de Luanda, as marcas internacionais voltadas para a moda identificaram uma oportunidade de se inserirem neste mercado (Lopes, 2013). A indústria da moda, que assenta na venda de vestuário, calçado e acessórios, é ainda de expressão reduzida neste país, pois a indústria têxtil está ainda inactiva e as marcas nacionais adquirem todo o seu material no exterior. No entanto, existe uma procura significativa neste sector, sendo que os angolanos foram identificados como os principais clientes extracomunitários nas lojas portuguesas em 2012, com uma representação de 44% (Serafim, 2013).

De acordo com as revelações da Global Blue Portugal (empresa portuguesa responsável pelo reembolso do imposto de valor acrescentado de produtos livres de impostos para estrangeiros) os angolanos gastaram cerca de 93 milhões de euros em compras em Portugal em 2012, sendo que este montante não engloba facturas relacionadas com hotelaria, restauração ou serviços. Assim, 49% dessas somas arrecadadas foram destinadas a gastos relacionados com roupa e moda (Serafim, 2013). Face ao ano de 2010, nota-se um acréscimo de aproximadamente 1 milhão de euros nos gastos dos angolanos em Portugal (Dias, 2011).

Uma vez que a comunicação e a cooperação são duas dimensões responsáveis pelo sucesso alcançado pelas organizações (Oakland, 2000), torna-se pertinente estudar de que modo as marcas internacionais, especificamente as portuguesas, desenvolvem a sua comunicação no mercado angolano. As organizações globais, muitas vezes, acabam por adoptar o mesmo padrão de actividades, quer a nível de produção, marketing e comunicação, quer a nível de gestão nos diferentes países em que estão localizadas, para

ganhar economias de escala e diminuir os custos (Levitt, 1983:92). Este fato é geralmente, resultante de uma visão estandardizada das organizações no caminho que traçam para alcançar o sucesso que desejam (Levitt, 1983). Por outro lado, existem linhas de pensamento, como a linha da adaptação (que procura criar e implementar diferentes padrões de actividades, de produção e de marketing e comunicação) que defendem que as diferentes culturas apresentam variações nos valores e nas formas de gestão, sendo estas variações, amiúde, não se coadunam com a publicidade estandardizada (Douglas e Dubois, 1997).

A pesquisa tem a seguinte pergunta de partida: como é que as marcas portuguesas adaptam a sua comunicação ao mercado angolano? Assim sendo, este projecto propõe estudar como é feita a comunicação de duas marcas portuguesas que estão inseridas no mercado angolano desde 2012: a *Seaside* e a *Salsa*.

A *Seaside* tem mais de 25 anos de experiência no sector do calçado e acessórios de moda e é uma marca que diz serem suas prioridades a qualidade, o design, o conforto e os preços acessíveis (*Seaside*, 2013). A *Salsa* é uma marca de vestuário feminino e masculino, criada em 1994 que actua em mais de 35 países, que pretende ser identificada com qualidade, inovação e dinamismo (*Salsa*, 2013). Procurou-se compreender de que forma as marcas portuguesas adaptaram as suas estratégias de comunicação no mercado angolano e se optaram pela vertente de estandardização ou pela vertente de adaptação.

As marcas foram escolhidas por reunirem um conjunto de factores pertinentes para a pesquisa: são marcas de moda, possuem lojas oficiais em Portugal e em Angola, são acessíveis à classe média - que se encontra em crescimento em Angola (Semanário Económico, 2014) - e são, também por isso mesmo, relativamente fáceis de estudar, dispondo ambas de lojas de venda directa ao público. Embora o mercado de luxo em Angola seja também ele merecedor de bastante interesse, sendo que os consumidores angolanos, cada vez mais, gastam somas significativas na aquisição destes produtos no estrangeiro tendo sido inaugurado este ano (2014) o primeiro *shopping* de luxo na cidade de Luanda (Alagoa, 2011; Amorim, 2014), as dificuldades de acesso ao mesmo tornariam o objecto de estudo mais difícil, impedindo um correto levantamento dos dados necessários para este trabalho.

A classe média dos países Africanos como Gana, Africa do Sul, Kenia e Botsuana, tem impulsionado as economias nos próprios mercados, mas também nos mercados internacionais. Esta classe média conta com mais de um milhão de consumidores que gastam mais de seis bilhões de dólares por ano. Estes mercados emergentes são apontados como potenciais revelações e alvo de estudo afim de se proporcionar um aprofundamento das teorias internacionais de marketing e vendas (Chikweche e Fletcher, 2014:27).

O trabalho está dividido em cinco capítulos: o primeiro capítulo diz respeito aos métodos e técnicas utilizados ao longo do trabalho. O segundo capítulo trata da contextualização socioeconómica, bem como da apresentação do mercado angolano como um ambiente atractivo para as marcas internacionais, havendo espaço para nos debruçarmos, ainda que brevemente, sobre a evolução do consumo privado em Angola. De seguida, no terceiro capítulo ocupamo-nos do marketing e da comunicação enquanto ferramentas que promovem as vendas nas organizações, explorando ainda o conceito de internacionalização das marcas, a standardização e a adaptação. No quarto capítulo são caracterizadas as marcas em estudo e apresentados os resultados da pesquisa, bem como a discussão dos resultados. O quinto e último capítulo destina-se às considerações finais.

CAPÍTULO I - METODOLOGIA

Relembremos a pergunta de partida desta investigação: como é que as marcas portuguesas adaptam a sua comunicação ao mercado angolano? Notando-se que existe um número crescente de organizações e marcas que se têm instalado no mercado angolano, torna-se então importante saber como estas marcas adaptam a comunicação em Angola, um país tão diferente do originário das marcas apresentadas: Portugal.

Prossegue-se o seguinte objectivo geral:

- Comparar as opções de comunicação destas marcas em Angola e em Portugal.

Devido a especificidade do país em estudo utilizou-se em primeiro lugar, a análise documental, que ajudou a contextualizar a situação socioeconómica, social e cultural de Angola. Fez-se um levantamento de notícias e estatísticas relativas à população, à economia, ao consumo e às marcas internacionais implementadas no país.

O trabalho visa ainda os seguintes objectivos específicos:

- Identificar as opções de comunicação utilizadas pelas marcas em cada país, por meio de um levantamento das campanhas publicitárias e outras iniciativas de comunicação que possam ter sido efectuadas pelas marcas já referidas durante os anos de 2013 e 2014;
- Verificar como é feita a comunicação no interior da loja, mediante a técnica de observação oculta directa participativa, nos dois países: Angola e Portugal;
- Avaliar a eficácia das estratégias de comunicação das campanhas e ações de comunicação das marcas *Seaside* e *Salsa* em Angola, por meio da recolha de dados qualitativos, assente em reuniões de grupo com consumidores angolanos com idades compreendidas entre os 26 e os 30 anos.

Foram escolhidas estas técnicas de recolha de dados porque, como pouco se tem estudado sobre a comunicação de marcas em Angola, pouco se conhece sobre o assunto. Visto que os estudos qualitativos são também utilizados em circunstâncias em que pouco se conhece sobre um determinado assunto (Gray, 2013:137), torna-se pertinente combinar técnicas diferenciadas (levantamento, análise de conteúdos, observação e reuniões de grupo) para a obtenção de dados.

A técnica de levantamento de campanhas e iniciativas de comunicação permite conhecer o que as marcas têm divulgado em termos de comunicação aos consumidores: fez-se uma busca das campanhas nas páginas do *facebook* das marcas, nos *websites* das próprias marcas e no interior das lojas. As páginas do *facebook* das marcas foram visitadas entre 23 e 26 de Junho de 2014 prestando-se atenção aos valores das marcas, aos catálogos e às campanhas de publicidade. Os *websites* oficiais foram visitados nos dias 1 e 2 de Julho do corrente ano considerando-se os mesmos elementos da análise.

A técnica de observação proporciona ao investigador uma oportunidade de se ir além das opiniões das pessoas e das interpretações sobre as suas próprias atitudes e comportamentos (Gray, 2013:320), esta técnica foi aplicada no estudo com a intenção de se perceber como é que estas marcas fazem a comunicação no interior das suas lojas. Os dados recolhidos nesta fase foram orientados pela grelha exposta no apêndice A. Foram seleccionadas as dimensões que interessavam ao tema tais como: iluminação, limpeza e organização, som, clientes, espaço, mobiliários, funcionários e relacionamento com os clientes.

Em seguida, realizou-se a observação directa oculta participante nas lojas da *Seaside* e da *Salsa* em Luanda e em Lisboa, com o objectivo de recolher dados relacionados com a comunicação (subtil) destas mesmas marcas em Angola e em Portugal. Em Luanda, visitou-se a loja da *Salsa* no dia 25 de Fevereiro de 2014, no centro comercial “*Atrium do Nova Vida*”, por volta das 11 horas e 55 minutos e a loja da *Seaside* situada no Bairro “*Nova Vida*” no dia 25 de Fevereiro de 2014 por volta das 12 horas. Em Lisboa, realizou-se a visita à *Seaside* e a *Salsa*, situadas no “*Shopping Dolce Vita*”, no dia 30 de Março de 2014, entre as 15 horas e 33 minutos e as 16 horas e 40 minutos.

Optou-se por observar lojas de ambas as marcas que, em cada cidade, estivessem próximas, diminuindo assim o “ruído” que poderia ser causado pela análise de diferentes localizações.

As reuniões de grupo foram úteis para esta pesquisa porque “*são uma forma poderosa de ajudar as pessoas a explicar as coisas que até então estiveram implícitas*” (Arksey e Knight, 1999:32), ajudando a compreender se as mensagens transmitidas por estas marcas têm chegado aos consumidores e se estes compreendem as mensagens que transmitem. Estas reuniões foram orientadas pelo guião constante no Apêndice B; os participantes do

grupo responderam a perguntas sobre marcas de vestuário e acessórios preferidas, recordação da publicidade, aspectos mais e menos valorizados no interior de uma loja, preferência pela nacionalidade de proveniência das marcas e exercícios de recordação das campanhas publicitárias das marcas em estudo.

As reuniões de grupo contaram com a participação de estudantes universitários angolanos do sexo masculino e feminino, com idades compreendidas entre os 26 e os 30 anos que estudam em universidades privadas. Fez-se a selecção destes indivíduos porque são todos jovens e correspondem ao *target* das marcas, os entrevistados são de nacionalidade angolana, residentes na cidade de Luanda, pertencentes à classe média, uma vez que correspondem às características que definem a classe média dos habitantes da cidade de Luanda: têm o ensino médio completo, pertencem a famílias que têm casa própria e possuem pelo menos um automóvel, viajam de férias com frequência para o estrangeiro e possuem bens de consumo, os pais possuem empregos nos sectores formal e no comércio (Angonotícias, 2011; Ribeiro, 2011). Consequentemente, estes indivíduos estão familiarizados com as marcas internacionais e identificam-se com elas. A seleção da amostra, de entre os indivíduos abrangidos por estes critérios, obedeceu ao princípio da sua disponibilidade para participar no estudo.

Foram realizadas duas reuniões de grupo; a primeira decorreu no dia 17 de Julho de 2014 e contou com a participação de três indivíduos dos quais dois eram do sexo feminino e um do sexo masculino; a segunda reunião teve lugar a 9 de Setembro do mesmo ano e contou com a participação de dois indivíduos do sexo feminino.

Procurou-se ainda fazer entrevistas individuais com os responsáveis de Marketing das marcas em Angola e em Portugal, mas, após várias tentativas, não foram obtidas quaisquer respostas.

CAPÍTULO II – SOBRE ANGOLA

O desenvolvimento económico e a reconstrução de Angola abriram portas para novas áreas a ser exploradas; assim, o país tornou-se um alvo desejado de marcas e empresários internacionais. Angola vive uma fase de independência há mais de trinta anos, tendo nos últimos dez anos obtido uma consolidação e estabilização política. O país apresenta uma economia que tem mostrado um desenvolvimento acelerado a nível mundial, mas, vive ainda uma reconstrução social. A guerra civil trouxe efeitos colaterais; sendo que um deles foi a deslocação das populações do interior do país para a capital, Luanda, em busca de segurança e protecção, acabando por se observar uma superpovoação nesta cidade. Em fase de reconstrução, têm sido desenvolvidos meios e projectos que buscam melhorar as condições de vida dos angolanos, projectos relacionados com o saneamento básico, habitação, infra-estruturas e telecomunicações. A economia do país está fortemente apoiada em recursos naturais tais como: petróleo, gás e diamantes; estão contudo a ser desenvolvidos e implementados projectos no sector agrícola, pecuário, industrial e pesca, para diversificar a economia nacional (Silva, 2012:20).

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO SOCIOECONÓMICA DE ANGOLA

Angola é um país que se situa na Costa Ocidental do continente Africano. É uma zona tropical com uma área correspondente a 1.246.700 km², comporta uma população de aproximadamente 20,2 milhões de habitantes e possui 18 províncias das quais a cidade de Luanda é a capital. Contudo outras cidades como Huambo, Benguela e Cabinda são também apontadas como referências relativamente às oportunidades de negócios. A população do país é maioritariamente católica, mas também são praticadas crenças e cultos locais. A unidade monetária desta república é o Kwanza (100 Kwanzas correspondem aproximadamente a 0,70 Euros) e a língua oficial de Angola é a língua portuguesa, sendo que também são falados outros dialectos locais assim como *o kimbundo*, *ovibundo* e *o umbundo* (AICEP, 2012:4).

Angola foi uma colónia portuguesa até 1975, altura em que proclamou independência, sendo que, aproximadamente quatro anos após essa independência, entrou num período de guerra civil que perdurou por mais de 20 anos, tendo vindo a terminar em 2002. Depois de

ter atravessado diversos períodos de guerra, o país conquistou a estabilidade política e económica. Consequentemente, uma década depois, em estado de paz, Angola tem-se revelado uma potência económica no contexto africano, destacando-se com uma economia de mercado que em 2011 rendeu aproximadamente 6.000 USD *per capita*. (AICEP, 2012:4).

A economia deste país é próspera e apoia-se quase exclusivamente nos recursos naturais: o petróleo (que representa cerca de 80 % das receitas fiscais públicas), o gás e minerais que criaram as condições necessárias para um rápido crescimento económico. O país apresentou uma taxa de crescimento média do PIB real de 11.6 % ao longo da última década. O desenvolvimento acelerado viabilizou uma expansão orçamental e uma transformação positiva na procura nacional que impulsionou outras áreas económicas do país. Por outro lado, o comércio informal ocupa uma posição crucial por todo país, mas ainda assim, Angola registou um crescimento no sector retalhista formal. Nos últimos dez anos surgiram vários retalhistas organizados, com o crescimento de muitos hipermercados. (African Development Bank, 2013:5).

As somas avultadas das receitas do petróleo financiou os ambiciosos esforços de reconstrução de Angola e estimulou o crescimento de um sector não-petrolífero (African Development Bank, 2013:7-9). O país comporta uma população de aproximadamente 20,2 milhões de habitantes. A população Angolana é extremamente jovem sendo que 48 % tem menos de 15 anos de idade e somente 2 % da população tem idade superior a 65 anos. A idade média é de 18 anos e a esperança média de vida é de 51 anos. A taxa de literacia da população adulta é de 70 % e a educação primária é obrigatória para todas as crianças com idades compreendidas entre os 6 e os 9 anos de idade, sendo que a mesma tem a duração de seis anos. O sistema de educação secundário está subdividido em dois ciclos e cada um deles tem a duração de três anos que conduzem às habilitações literárias, mas existe ainda um sistema educativo técnico paralelo dividido em três anos de ensino vocacional. Existe uma Universidade Pública, a Universidade Agostinho Neto que divide-se em nove faculdades. Apesar da grande melhoria na educação ainda existe uma necessidade extrema de garantir a escolaridade e muitos esforços e investimentos deverão ser empenhados neste sector (African Development Bank, 2013:6).

Os padrões de vida em Angola são baixos, apesar de ter sido registado um PIB *per capita* de 6.000 USD. O sistema legal angolano está fundamentado no direito civil e no

direito consuetudinário português, mas carece ainda de eficiência e eficácia. O campo judicial é composto pelo Tribunal Constitucional; Tribunal Supremo; Tribunal de Contas e Supremo Tribunal Militar. Os juízes de todos os tribunais são nomeados pelo Presidente. Relativamente ao sistema político, o país está enquadrado num estado unitário com um regime presidencialista multipartidário, apoiando-se na constituição em vigor a 5 de Fevereiro de 2010. O poder está dividido em poder executivo, legislativo e judicial. As primeiras eleições pacíficas ocorreram em 2008 dando a vitória ao partido MPLA com 82% dos votos, elegendo José Eduardo dos Santos como Presidente do País. O Presidente é simultaneamente Chefe de Estado e Comandante-em-Chefe das Forças Armadas, e a Constituição confere-lhe os seguintes poderes: nomear e exonerar o Vice-Presidente da República, Ministros de Estado, Ministros, Vice-Ministros e Secretários de Estado; nomear e exonerar todos os Governadores Provinciais; nomear e exonerar o Governador Nacional do Banco Central; nomear os juízes do Tribunal Supremo após consulta do Conselho Superior da Magistratura Judicial; nomear e exonerar o Procurador-Geral e o Vice-Procurador-Geral da República; nomear os membros do Conselho Superior da Magistratura Judicial; nomear e exonerar os embaixadores e acreditar os representantes diplomáticos estrangeiros (African Development Bank, 2013:5-6).

2.2 ANGOLA COMO MERCADO ATRACTIVO PARA AS MARCAS INTERNACIONAIS

O mercado angolano tornou-se, nos últimos tempos, um alvo das empresas e marcas estrangeiras; a estabilidade e a consolidação do sistema político criaram e encorajaram investimentos avultados neste mercado, pois oferece oportunidades para vender e investir em todos os sectores. As empresas internacionais têm olhado para a internacionalização como uma via para aumentar receitas, porque oferece dimensões promissoras (AICEP, 2012). O país apresenta-se como um mercado atractivo para as marcas porque ainda existe muito por explorar, uma vez que a economia do país está fortemente apoiada na indústria petrolífera que representa 80 % das receitas fiscais (Caixa Geral de Depósitos, 2013) e consequentemente, o governo angolano tem buscado formas e empenhado esforços para que haja uma diversificação na economia nacional (Lusa, 2013).

Segundo a AICEP (2012:1-2), Angola é um mercado atractivo para as organizações (marcas) internacionais, porque o mercado do país apresenta algumas dimensões favoráveis, tais como:

- Estabilidade social e política;
- Emergência da classe média, contemplando-se então um crescimento do número dos agregados familiares de classe média em África nos últimos 14 anos que ronda os 230 %. Neste ano de 2014 registou-se, em África(Angola, Etiópia, Gana, Moçambique, Nigéria, Sudão do sul, Tanzânia, Uganda e Zâmbia), cerca de 15 milhões de lares na classe média, sendo assim consideradas mediante o indicador consumo: os gastos na ordem dos 5.5000 e 42.000 usd por ano correspondem as famílias de classe média (Correio da manhã, 2014);
- Aparecimento de mais oportunidades de emprego e, consequentemente, origem de um grande poder de compra por parte do consumidor;
- Insuficiência ou anulabilidade de produção na indústria transformadora (as fábricas foram destruídas e algumas cessaram a produção durante o período de guerra em Angola, e agora, em tempo de reconstrução nacional, estão a ser criadas estratégias para tornarem as fábricas novamente operativas);
- Existência de uma grande carência de produtos;
- Nível de concorrência e competitividade reduzido;

- Previsão de um crescimento significativo populacional de 3% ao ano, e estima-se que em 2030 se atinja o dobro da população actual.

As dimensões acima apresentadas estão relacionadas com as marcas internacionais, iremos de seguida nomear dimensões que são favoráveis às marcas portuguesas (Caixa Geral de Depósitos, 2013:1-4).

- Factor língua (a língua portuguesa estreita as relações entre estes dois povos, e torna, de certa forma, Portugal mais próximo dos angolanos e acabam por ter uma vantagem competitiva em relação aos outros países que exportam para Angola: China, África do Sul, França e os Estados Unidos da América);
- Angola importa cerca de 90% dos bens de consumo, sendo que Portugal é o seu principal fornecedor;
- Existe em Angola uma preferência e confiança nos produtos Portugueses;
- Reconhecimento da alta qualidade das soluções técnicas portuguesas;
- Existe uma evolução das saídas de mercadoria de Portugal com destino a Angola desde 2007 (4, 40%) a 2012 (5,47 %);
- Bom relacionamento político entre Portugal e Angola e experiência recíproca de investimentos.

Contudo, a inserção de marcas internacionais no mercado angolano não contempla apenas vantagens; este mercado é complexo e na altura das definições das estratégias de internacionalização, as marcas devem ter em conta que para além de um alto custo no investimento inicial, existe um comércio informal acentuado e uma morosidade nas operações portuárias. (Caixa geral de depósitos, 2013:4). Segundo a Agência Angolana para o Investimento Privado (ANIP), um dos vários sectores económicos vistos como prioridade em Angola é o sector de produção têxtil, vestuário e calçado (ANIP, 2013).

2.3 EVOLUÇÃO DO CONSUMO PRIVADO EM ANGOLA

Angola enfrenta um défice em relação a dados estatísticos actualizados e progressivos, situação que dificulta a elaboração exacta da evolução do consumo privado, contudo a pesquisa teve por base os dados disponíveis com o objectivo de compreender qual é a distribuição das despesas dos angolanos por classe de consumo. Para o efeito, utilizaram-se dados relativos ao Índice do Preço no Consumidor (IPC) do Instituto Nacional de Estatística de Angola como directório (INE, 2013).

No ano de 2001, a categoria “alimentação e bebidas não alcoólicas” apresentou um IPC de 46,09 % num período de 9 anos; a mesma categoria apresentou um decréscimo de 2,14% sendo que em 2009 o IPC desta mesma categoria apresentou uma percentagem de 43,95%. Ainda no período que vai desde o ano de 2001 até ao ano de 2009, a categoria “comunicações” demonstrou um IPC respectivamente de 1,12% e 3,33%, acaba-se de observar uma evolução de 2,21 % influenciada pela maior utilização de telemóveis na cidade de Luanda. A categoria “transportes” contemplou um crescimento de 1,4% , sendo que que em 2001 apresentou um valor de 6,53% e em 2009 destacou-se com a percentagem de 7,93% - este acréscimo deve-se a maior utilização do serviço de táxi-colectivo e viaturas individuais na cidade de Luanda-. A categoria “educação” também seguiu a ordem do desenvolvimento com um resultado de IPC de 2,07% em 2001, mas passou para 2,45 % no ano de 2009, afirmando um acréscimo de 0,38%. Já a categoria “habitação, água, electricidade e combinados” apresentou um ligeiro acréscimo, passando de 12,27% em 2001 para 12,50 % em 2009. A categoria “vestuário e calçado” em 2001 apresentou um IPC de 5,99%, que passou para 6,50%, demonstrando um acréscimo de 0,51%. A classe “saúde” demonstrou um IPC de 3,35% em 2001, mas em 2009 registou-se um leve acréscimo passando para 3,40%. A categoria “lazer, recreação e cultura” apresentou um decréscimo de 0,3%, uma vez que em 2001 apresentou um IPC de 2,54% e em 2009 2,24%. A categoria “hotéis, cafés e restaurantes” também contemplou um decréscimo de 1,36%, pois em 2001 apresentou um IPC de 4,39% e em 2009 3,03%. A classe “bens e serviços diversos” contemplou um aumento de 0,92%, sendo que em 2001 apresentou um IPC de 5,11%, e em 2009 o IPC foi de 6,03%. A tabela 1 ilustra de forma mais clara a disposição destes dados.

Tabela 1-Evolução do consumo em Angola

Classes:	Ano de 2001:	Ano de 2009:	Variação:
Alimentação e Bebidas não Alcoólicas	46,09%	43,95%	Decréscimo de 2,14%
Bebidas Alcoólicas e Tabaco	4,03%	2,66%	Decréscimo de 1,37%
Vestuário e Calçado	5,99%	6,50%	Acréscimo de 0,51%
Habitação, Água, Electricidade e Combinados	12,27%	12,50%	Acréscimo de 0,23%
Mobiliário, Equipamento Doméstico e Manutenção	6,51%	5,98%	Decréscimo de 0,53%
Saúde	3,35%	3,40%	Acréscimo de 0,05
Transportes	6,53%	7,93%	Acréscimo de 1,4%
Comunicações	1,12%	3,33%	Acréscimo de 2,21%
Lazer, Recreação e Cultura	2,54%	2,24%	Decréscimo de 0,3%
Educação	2,07%	2,45%	Acréscimo de 0,38%
Hotéis, Cafés e Restaurantes	4,39%	3,03%	Decréscimo de 1,36%
Bens e Serviços Diversos	5,11%	6,03%	Acréscimo de 0,92%

Fonte: Boletim de IPC do índice de Preços no consumidor 2013:6.

Olhando para a distribuição das despesas do povo angolano no ano de 2014, verificamos que os produtos alimentares representam mais de metade (57%) dos gastos do agregado familiar, seguidos pelo aluguer da habitação (10%). As despesas correntes, como

água, luz e gás representam 8% do gasto do orçamento familiar, perfazendo um total de 18% de gastos com a casa. Em seguida, surgem os gastos com vestuário e calçado, móveis, artigos de decoração, equipamento doméstico, despesas correntes de manutenção da habitação; saúde, transportes, outros bens e serviços, comunicações, lazer, distração e cultura, bebidas alcoólicas e tabaco, e educação.

Comparamos, de seguida, estes dados com os dados portugueses (NUTS, 2002). A primeira grande diferença é no peso da primeira categoria – “produtos alimentares e bebidas não alcoólicas”. Em 2010/2011 (últimos dados disponíveis) esta categoria representava 13% das despesas de consumo. A habitação, que no caso angolano representa 18% do consumo total, em Portugal representa 29% do total das despesas do agregado familiar, sendo esta também uma diferença assinalável. Os gastos com vestuário e calçado representam 4%, mais do que as comunicações, educação e bebidas alcoólicas. Contudo, referimos que os gastos com restaurantes e hotéis representam 10%, e os transportes 15%.

Concluimos dizendo que em ambos os países, há valores semelhantes no que diz respeito ao peso do vestuário e calçado: em Angola representa 5%, e em Portugal 4%.

Desde 2012 que se assiste a uma tendência de aumento dos preços na cidade de Luanda. O maior aumento ocorreu de Novembro de 2012 para Dezembro do mesmo ano, em que se registou um crescimento de 1.8%. Verificamos, contudo, que o nível mais alto ocorreu em Dezembro de 2013 e Janeiro do corrente ano.

Porém, apesar da tendência de subida dos preços, a variação homóloga que tem em conta os últimos 5 anos, demonstra uma tendência decrescente, apesar de bastante suave.

No início de 2013, os preços do vestuário e do calçado aumentaram 0.88%, representado a segunda maior subida na cidade de Luanda. A classe de produtos com maior aumento do IPC foi a da alimentação e bebidas não alcoólicas. Verificamos que em 2014, o aumento do IPC nesta classe foi maior do que no ano anterior, já que cresceu 0.92%. Salientamos, contudo, o grande aumento da classe de bens e serviços diversos, que cresceu 1.72%. Neste ano, a classe de vestuário e calçado foi a quarta classe com maior aumento. Esta também é uma das classes que mais contribuiu para o aumento do IPC de 0.62%, a par com a alimentação e bebidas não alcoólicas, bens e serviços diversos e mobiliário, equipamento doméstico e manutenção.

2.4. MARCAS PORTUGUESAS EM ANGOLA

A inserção dos primeiros centros comerciais em Angola abriu portas para as marcas estrangeiras se instalarem no mercado angolano. É difícil quantificar o número de marcas portuguesas ligadas ao sector da moda e outros em Angola, por causa das reduzidas publicações estatísticas e do reduzido acesso a estas. Mas fazendo uma observação às lojas que compõem os centros comerciais de Angola na cidade de Luanda, que são quatro neste momento - *Belas Shopping*, *Atrium do Nova Vida*, *Ginga Shopping* e o *Sky Gallery* - pode-se verificar que as marcas que possuem lojas oficiais nos *shoppings* de Luanda são: *Seaside*, *Salsa*, *Parfois*, *Throttleman*, *João Rôlo* e *Lanidor*. A abertura destes *shoppings* estimularam o crescimento de várias marcas de *franchising*. O primeiro centro abriu portas em 2007 e desde então mais três *shoppings* foram inaugurados, abrindo caminho para as outras marcas. Contudo, não se quer dizer que só são estas marcas que são comercializadas em Angola, existem boutiques que fazem revenda de muitas roupas, sapatos e acessórios de marcas portuguesas, mas não são lojas oficiais. Apesar de se notar uma grande inclinação das marcas de moda, também se observam outros ramos nos quais empresas portuguesas decidiram apostar em Angola, é o caso dos ramos mobiliário, restauração, saúde e estética, beleza e outros. Importa dizer que para além de marcas portuguesas, observa-se também um grande número de marcas brasileiras (Gofranchising, 2014).

O poder de compra impulsionado pela classe média está a criar novas necessidades não só por parte dos consumidores, mas também por parte das próprias organizações, no sentido de criarem novos produtos. Para além das marcas de moda, o mercado de cosméticos também está a ganhar espaço, sendo que as marcas portuguesas *Oásis* e *Proderma* lançaram o primeiro shampoo e sabonete em 2012, especialmente desenvolvidos para suprir lacunas no mercado angolano (Imagens de Marca, 2012). As marcas portuguesas no mercado angolano reúnem uma série de vantagens que ajudam na estabilização das suas actividades. Têm ao seu favor elementos como a língua, a cultura e história.

CAPÍTULO III - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O Marketing é uma actividade que engloba um conjunto de normas que visa criar, comunicar, fornecer e trocar ofertas que possuem valor para os clientes, usuários, parceiros e à sociedade em geral (AMA, 2013). A sua concepção corresponde à satisfação de uma necessidade vital das organizações: gerar dinheiro. Na sua busca pelo lucro, as organizações apoiam-se no conceito de troca (venda), isto é, elas disponibilizam um determinado produto ou serviço para os consumidores comprarem ou usufruírem. Esta venda de produtos ou serviços garante à organização a obtenção de dinheiro na quantidade necessária e desejada e com uma periodicidade regular. Assim sendo, o Marketing é utilizado para viabilizar as trocas entre a contrapartida da organização (um produto ou serviço) e o valor recebido. Conclui-se que o Marketing é uma actividade que auxilia as organizações na obtenção de valor financeiro por meio de uma contrapartida por eles definida (Ribeiro, 2013:16). Este conceito tem sofrido profundas alterações ao longo dos anos; de 1950 à 1960 as actividades de Marketing centravam-se apenas no factor “produto”; mas a partir da década de 70 e 80, o produto deixou de ser a referência fulcral do marketing, passando a existir uma transferência de prioridades deste para o consumidor (Kotler, 2011). Com o passar dos tempos, os profissionais de marketing verificaram a grande necessidade de corresponder aos anseios de cada consumidor (Kotler, 2011).

Estudiosos afirmam que é da competência das marcas analisar as escolhas e preferências dos consumidores e incluí-las no processo de produção para que estas correspondam às vontades e desejos de quem compra (Sheth e outros, 2001; Pinto e Castro, 2011). O Marketing tem um conceito “duplo” e de gestão, e comporta a capacidade de fornecer às partes necessárias o que elas querem por meio da criação e da troca de produtos (Kotler, 2003:10).

É importante salientar que a troca é o conceito chave do marketing e é este conceito que faz com que as organizações se dediquem ao desenvolvimento de um produto útil e de qualidade para comercializar, podendo então obter dinheiro ou outros produtos necessários; sendo que para ter êxito é necessário que existam duas partes envolvidas, e que cada uma delas tenha algo de valor para oferecer à outra de forma consciente. As partes envolvidas têm de ter a possibilidade de conceber, comunicar e entregar a própria oferta. A vontade manifestada pelas duas partes é fundamental para que a troca as conduza a uma satisfação recíproca, remetendo-se, assim, ao conceito de que a troca cria valor

quanto à produção, sendo a troca o princípio fundamental do marketing, a transacção mostra ser a sua unidade de medida (Ribeiro, 2013:17). Pode-se dizer, genericamente, que o marketing visa levar os indivíduos ou entidades a comportarem-se de acordo com os objectivos de uma organização, sejam estes com ou sem fins lucrativos (Ribeiro e outros, 2013:17).

Nesta pesquisa iremos focar principalmente sobre a dimensão comunicação, sendo que esta, segundo autores como Oliveira e Paula (2008:30- 36), representa uma das principais ferramentas para a efectivação das potencialidades estratégicas das organizações e também na própria evolução das mesmas. A comunicação nas organizações tem um papel de extrema importância, pois ela integra um conjunto de factores e acções que aproximam as partes interessadas de uma organização com a finalidade de concretizar objectivos pré-definidos. Se é a comunicação o meio pelo qual se coordenam as actividades internas e externas de uma organização, conclui-se então que esta é um dos elementos que contém a “alma” de uma organização.

A comunicação é um elemento do marketing que está presente em todas as fases, pois todas elas comunicam o posicionamento do produto, serviço ou marca. Assim sendo, as estratégias de comunicação são e devem ser o retrato da missão e dos objectivos de uma organização. Para que os objectivos sejam transmitidos de maneira eficaz e adequada, a comunicação deve ser moldada às condições específicas, tais como: pertinência e síntese; repetição; continuidade e duração; coerência e verdade (Ribeiro e outros, 2013:184).

No âmbito da escolha das estratégias de comunicação é importante ter em conta vários aspectos e etapas para que a margem de erro seja cada vez mais reduzida; é necessário que se identifique o público ou audiência de comunicação; que se definam os objectivos da comunicação (se é pretendido criar ou mudar atitudes e comportamentos, criar simpatia, preferência, fazer com que se compre, informar sobre os atributos do produto ou marca); que seja elaborado o conteúdo e a estrutura das mensagens; que se escolha os meios e canais para a divulgação; que se planeie as estratégias de meios, com base nos indicadores de eficácia, rentabilidade e afinidade; e finalmente que se avalie e controle os resultados obtidos (Ribeiro e outros, 2013:184).

A principal razão de ser da comunicação organizacional é a sua capacidade para articular e firmar o capital de confiança do público-alvo, trabalhadores e colaboradores,

transferindo credibilidade e reputação a uma determinada organização (marca). As marcas ocupam um lugar cada vez mais pessoal nos consumidores, as mesmas são muito mais do que um simples valor monetário, elas representam acima de tudo um valor simbólico. Os produtos de uma determinada marca estão directamente ligados a valores, símbolos e imagens que completam o dia-a-dia dos clientes. As marcas têm construído e adaptado formatos de comunicação que buscam transmitir valores inerentes aos produtos da sua própria linha, e quando esta comunicação chega até aos consumidores passa a estabelecer uma relação mais estreita entre o produto e o consumidor, remetendo-nos para o conceito de que os consumidores não adquirem apenas bens, mas sim uma relação (Pinto e Castro, 2011:50).

As estratégias de marketing e de comunicação são actividades interligadas, pois as decisões de todas as estratégias de marketing devem estar em conformidade com as estratégias de comunicação. A comunicação de marketing é totalmente voltada para a satisfação, tanto das organizações como dos clientes e, conseqüentemente, coloca-se ao serviço da mesma e evidencia a ligação entre estes dois conceitos. A comunicação de marketing visa informar e dar a conhecer os benefícios de uma certa organização ou marca e esta informação tem a finalidade de estimular a compra. Resumindo, o marketing busca satisfazer os clientes e a comunicação funciona como uma ponte que faz com que a organização ou a marca chegue até aos clientes ou vice-versa. Desta forma as estratégias de marketing e de comunicação andam de mãos dadas para atingirem objectivos de marketing e por sua vez, o marketing serve-se da comunicação para chegar aos consumidores. Existe uma *“satisfação dos clientes visados pelo marketing que dependem da actividade de comunicação que dá a conhecer, faz gostar e faz comprar”* (Sebastião, 2009:39).

3.1. RELAÇÃO ENTRE MARKETING E COMUNICAÇÃO

A tabela 2 apresenta aspectos que tornam o marketing e a comunicação tão ligados e dependentes um do outro.

Tabela 2 - Relação marketing e comunicação

Variantes	Marketing	Comunicação
Objectivos	Conquistar uma quota do mercado; adquirir um determinado número de vendas; ganhar uma determinada notoriedade; satisfazer mais e melhor os clientes.	Fazer com que os consumidores conheçam as características de um produto ou marca, ou a divulgação de um evento directamente ligado à marca; fazer com que os consumidores gostem da marca e criem afecto ou se identifiquem com a mesma; fazer com que o consumidor aja perante os estímulos recebidos e concretizem uma compra, um pedido de informação ou o retorno de um cupão.
Alvos	Grupo de pessoas ou organizações que são susceptíveis de efectuar a compra desejada (pela organização) ou de consumir um produto, geralmente os alvos de marketing são visualizados sob duas dimensões: clientes actuais (fidelização), e clientes potenciais (conquista).	Conjunto de entidades tais como clientes fidelizados ou clientes potenciais, influenciadores, comunicação social, público interno, instituições oficiais, autarquias, etc.
Posicionamento	O marketing busca definir o lugar de uma organização ou marca no mercado fazendo face à concorrência, demonstrando uma imagem específica e única baseada no princípio da diferenciação.	Falar de posicionamento em comunicação é na verdade falar de “imagem” de posicionamento de marketing. Tornar-se-ia mais prático e lógico preservar a comunicação no que toca ao posicionamento e clarificar que o conceito de comunicação é o que mais se adapta a esta dimensão.
Mix	O marketing-mix é visto como as opções definidas sobre as dimensões de acção de marketing que obedecem a uma ordem relativamente aos seus contributos (produto, preço, comunicação, conveniência).	Os mix da comunicação são vistos como as opções feitas em relação às dimensões de comunicação a serem usadas na publicidade, relações públicas, forças de vendas, merchandising, promoções, patrocínios, mecenato, marketing directo ou comunicação online.

Adaptado de Lendrevie *et al.* (2010: 62)

O marketing desempenha um papel preponderante e pode ser considerado como a força motora dos lucros de uma organização; é também da competência do marketing prestar um serviço e orientar os consumidores no acto da compra de um produto. Assim sendo, cabe às marcas dar importância aos clientes no âmbito das suas escolhas e preferências no processo de compra e efectivar a compilação de dados marcantes, identificá-los, aceitá-los e incluí-los nas suas produções ou serviços (Sheth e outros, 2001; Pinto e Castro, 2011).

3.2 A INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS

De acordo com Simões (1997:390), a internacionalização é um processo que envolve a continuidade das actividades de uma organização ou marca em mercados estrangeiros. Geralmente as marcas vão substanciando as suas posições no mercado estrangeiro, gradualmente, em função da experiência internacional adquirida e, consequentemente vão aprimorando as suas competências em relação às formas de actuação no estrangeiro. O processo de internacionalização é uma resposta que advém de uma visão de estabilização ou de conquista de novas posições em mercados internacionais e alcance de novos e grandes clientes, baseada em procedimentos globais e integrados.

Convém ressaltar que a internacionalização não pode ser vista ou ser confundida como um processo de globalização. A globalização é um fenómeno de integração profunda à escala mundial nos níveis económico, social, cultural e até mesmo político, e tem como base uma visão específica que as distinções entre os mercados tendem a dissipar (Levitt, 1983). Segundo Barber e Darder (2004), a internacionalização é um dos processos de direcção estratégica através do qual as marcas (organizações) conseguem avaliar as condições de alteração do ambiente internacional e criam mecanismos organizacionais adequados aos meios disponíveis e que envolvem a transposição das fronteiras de origem da organização (marca).

Percebe-se então que é quase impossível afunilar o conceito de internacionalização de forma a eleger um conceito universal, sendo que as definições evidentes estão ligadas a casos específicos (Andersen, 1997:30-35). Pode-se contudo observar a existência de variantes inerentes ao processo, como a mobilidade internacional das marcas e a procura de uma vantagem competitiva (Luís, 2004).

Segundo as reflexões de Meyer (1996), a internacionalização é um processo através do qual uma empresa enriquece o nível das suas actividades de valor acrescentado fora do país de origem; assim sendo, as marcas quando constroem as suas estratégias de internacionalização necessitam ter em conta o modo de comunicar com o público-alvo.

De acordo com Simões (1997), os motivos que levam uma Organização a internacionalizar-se podem ser de 5 categorias:

Tabela 3 - Motivações para Internacionalizar

Motivos que levam a internacionalização:	Categorias	1. Endógenas: <ul style="list-style-type: none"> • Desejo de crescimento da capacidade de produção ao dispor; • Aquisição de economia de escala; • Utilização exaustiva das competências e das tecnologias; • Diversificação de riscos.
		2. Especificidades dos mercados: <ul style="list-style-type: none"> • Restrições do mercado doméstico; • Apreensão das actividades dos mercados externos.
		3. Relacionais: <ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de responder aos concorrentes; • Acompanhamento dos clientes; • Abordagens por empresas estrangeiras.
		4. Busca de matéria-prima no exterior: <ul style="list-style-type: none"> • Preço da produção reduzido no exterior do país; • Oportunidade de obtenção de conhecimentos tecnológicos.
		5. Estímulos governamentais: <ul style="list-style-type: none"> • Apoios dos governos de origem da marca e do governo de destino da internacionalização.

Adaptação de Simões (1997:380- 389)

A necessidade de responder à concorrência e de aumentar as receitas incentivam as organizações a internacionalizarem-se; as marcas buscam interagir de forma directa com os consumidores para poderem ganhar uma vantagem competitiva, e consequentemente serem vistas como uma referência pelos consumidores. A entrada das marcas portuguesas em mercados externos poderá ter por base uma necessidade ou uma oportunidade (AICEP e AUDAX, 2013); necessidade porque o mercado nacional português tem sofrido alterações e debilidades em consequência do ajustamento da economia nacional, encontrando-se numa posição de fragilidade relativamente às organizações concorrentes de outros países que disputam pelos preços e diferenciação, mas por outro lado, é também uma oportunidade pela quantidade e pela competência das organizações portuguesas nos sectores mais distintos que deixam bem evidente que têm habilidades para conquistar mercados externos. O mercado português combina duas grandes vantagens: está integrada na maior comunidade económica do mundo e tem ligação afectiva e cultural com no mundo lusófono, que já representa perto de 4 % da economia mundial (AICEP e AUDAX, 2013:10).

As marcas devem tomar dois tipos de decisões no âmbito da sua internacionalização; a primeira é identificar o país(es) onde irão direccionar as suas operações (vender os seus produtos); a segunda destina-se às decisões relativas às estratégias de marketing. Convém salientar que nestas duas decisões devem pesar dois factores distintos - a adaptação aos mercados ou a estandardização -. A estandardização impulsiona uma redução dos custos da organização, mas a adaptação permite à organização responder de forma eficaz os requisitos locais e diferenciar os produtos segundo as necessidades dos clientes. As organizações buscam lucrar, e é natural que se registre uma tendência para a uniformização das estratégias de marketing e comunicação (porque são mais económicas), mas, contudo, uma uniformização absoluta não vai de encontro à essência do conceito de marketing; e estratégias totalmente diferentes contrapõem os objectivos fundamentais da internacionalização. É neste debate que surge o conceito que Levitt (1983) denominou por marketing global e marketing local.

Aspectos cruciais no processo de internacionalização de uma marca (AICEP e AUDAX, 2013:157)

- Produto único: criação de um produto pautado pela diferença em relação aos que já estão disponíveis no mercado em questão;
- Coerência: utilização de meios compatíveis com o projecto de divulgação, amostragem e valorização do referido produto;
- Aparição em feiras e eventos: presença da marca nas mais variadas feiras e eventos para que se possa estabelecer contactos e compilar elementos para o desenvolvimento da própria marca (este objectivo deve ser traçado de acordo as condições financeiras da marca);
- Aspectos atractivos na marca: criação de uma marca atractiva na pronúncia, com memorização fácil e que tenha um valor extra e moderno, e que transmita ideais de ecologia, liberdade, prazer e simpatia;
- Dominio da jurisprudência: conhecimento das normas legais a cumprir relativamente ao país para o qual se direcciona a internacionalização;
- Simpatia dos consumidores: empenho no reforço do conceito do projecto, procurando sentir o gosto que o público possa ter pela imagem da marca;
- Plano de marketing eficaz: definição e execução de um bom plano anual de marketing em conformidade com as condições financeiras da marca;
- Relacionamento com os clientes: criação de uma relação de amizade com os clientes, capaz de despertar sempre no negócio uma certa afectividade, de modo a ajudar a resolver problemas que possam surgir no dia-a-dia.

3.3 “GLOCALIZAÇÃO”

O processo de “glocalização” é o resultado de um produto único e específico da interpenetração do que é global e local nas diferentes nações; por outro lado a “globalização” incide sobre as ambições imperialistas das nações e organizações que têm a necessidade de se impor nas várias áreas geográficas das nações, e organizações, que têm a necessidade de se impôr nas variadas áreas geográficas (Ritzer, 2003:193- 197). Por esta ordem de ideias, as organizações, no processo de definição das estratégias de marketing internacional, deparam-se com desafios e com a necessidade de efetuar tomadas de decisões. Existem organizações que seguem uma standardização e outras que procuram antes a adaptação local para melhor impactarem os consumidores internacionais. Passamos agora a descrever o que os estudiosos assinalam em relação a standardização e a adaptação.

3.4 ESTANDARDIZAÇÃO

Os apologistas da standardização realçam com frequência a inclinação para a homogeneização dos vários mercados e a sua vantagem em gerar poupanças na organização de um programa de marketing. Estes estudiosos afirmam que existem várias implicações que contribuíram para a homogeneização dos padrões de procura. Afirmam também que para que as organizações tenham sucesso no mercado global, devem obter a eficiência dos custos por meio da standardização dos programas de marketing (Cavusgil, Zou e Naidu, 1993). Levitt (1983) é um dos mais conhecidos apologistas da standardização, e acredita que o desenvolvimento tecnológico das comunicações e nos transportes, a queda das barreiras ao comércio e o aumento significativo das viagens trouxeram uma nova visão sobre a realidade comercial. Todos estes factores possibilitaram o surgimento de mercados globais com produtos e/ou serviços standardizados direccionados para os consumidores globais com aspirações, necessidades e preferências homogéneas. Assim sendo, as organizações globais ganharam economia de escala na produção, distribuição, marketing e gestão, acabando por obter uma notória diminuição de custos. Esta vantagem económica proporcionada pela standardização conduz a organização a alcançar o sucesso pretendido no mercado global. As organizações precisam de concentrar esforços para aumentar a capacidade de oferecer produtos e/ou serviços de qualidade e confiança elevada sem descartar o factor “preços baixos” (Levitt, 1983).

Agregado a este ponto de vista, estudiosos como Levitt (1983) esclarece ainda que a adaptação reflecte uma falta de visão por parte das empresas multinacionais, e que por adoptarem esta prática irão provavelmente desaparecer do mercado ou acabarão por ser substituídas pelas organizações que realmente abraçam a standardização (organizações globais). Em suma, a sua abordagem assenta na ideia de que as organizações devem aproveitar ao máximo as economias de escala na produção e no marketing do mesmo produto, preço e mensagem em todo mundo e ao mesmo tempo.

As organizações de sucesso são aquelas que conseguem evidenciar aquilo que os mercados têm em comum e que agem nos mercados distintos numa perspectiva equidistante “*seeing globally, thinking globally and acting globally*” (Zou e Cavusgil, 1996:52).

Uma marca universal pode dispor de uma ferramenta de marketing eficaz nos mercados internacionais e isso ajuda na diminuição de custos por meio da standardização que tem sido uma alternativa atractiva para os exportadores e as organizações multinacionais. A standardização do marketing torna-se fácil pela instabilidade do consumidor, pelo desenvolvimento dos média e pela semelhança global de muitos produtos industriais e de consumo (Zou e Cavusgil, 1993:483).

Em relação à comunicação de marketing, a publicidade global ou standardizada é enunciada como a ação de comunicar o mesmo produto e a mesma marca, da mesma forma, em toda a parte do mundo onde a organização tem interesses. Esta linha de pensamento busca semelhanças entre segmentos e países e visa ainda encontrar um ponto comum para capitalizar na publicidade (Sirisagul, 2000:79).

As vantagens da publicidade standardizada, segundo Sirisagul (2000:80), são:

- Diminuição de custos relacionados com a produção da publicidade;
- Confiança no relacionamento consumidores-organização, resultando em ganho de reconhecimento para a marca;
- Consolidação de boas ideias, que são difíceis de se encontrar com frequência;

- Uma gestão organizacional mais facilitada no que toca ao planeamento, coordenação e controlo.

Assim sendo, a estandardização dos programas de marketing, aplica-se com mais facilidade em países com mercados mais pequenos, visto que a organização tem competências e recursos reduzidos em relação às empresas maiores e com mais permanência no mercado, podendo assim actuar com mais facilidade dada a independência que lhe é peculiar face aos seus “*headquarters*” (Quelch e Bartlett, 1999).

3.5 ABORDAGEM LOCAL (ADAPTAÇÃO)

A abordagem local (adaptação) apoia precisamente o inverso dos princípios da abordagem global. Acredita-se que os consumidores variam consoante o espaço geográfico e as vivências, e, deste modo, faz todo sentido a existência de formas de comunicação de marketing distintas para cada cultura, pois estas, tal como os consumidores, diferem entre si. Os defensores desta abordagem apostam na ideia de que as nações, as culturas, o momento económico e mercantil, os sistemas políticos, os sistemas legislativos, os valores do consumidor e o seu “*lifestyle*” constituem diferenças significativas que merecem tratamento específico no âmbito da comunicação da marca ou da organização (Cavusgil e outros, 1993).

Assim sendo, observam-se razões bem fundamentadas na adaptação da comunicação das organizações nos mercados locais (Quelch e Bartlett, 1999). Segundo Levitt, existem diferenças entre os consumidores de nações diferentes; por um lado devemos ter em conta o gosto, e por outro lado assinala-se o comportamento como factores de diferença. Estes factores são, geralmente, de natureza étnica, religiosa, nacionalista e até mesmo da estrutura do próprio mercado em si (Levitt, 1983).

Os defensores da abordagem local ou de adaptação defendem que os programas de marketing, assim como os de comunicação, são, na realidade, questões de carácter local, e são vistos como um meio indispensável para a venda produtos em que há probabilidade de mudança de mercado para mercado (Cavusgil e outros, 1993:481).

A crítica dirigida à abordagem estandardizada assinala que a estratégia de crescimento das marcas internacionais estandardizadas, com características idênticas nos produtos, nomes e publicidade, é vista como um caso isolado, um caso particular que se pode tornar

incompatível em diversas situações (Douglas e Winds, 1987). Os autores defendem ainda que a inserção de novas marcas globais pode dominar as marcas já existentes.

A adaptação ou localização em termos de comunicação de marketing é conceptualizada como a adaptação da publicidade aos mercados com características próprias do local onde a marca será inserida. Esta é a abordagem específica que os publicitários devem ter em conta na distinção entre os países, analisando os pontos relevantes como: cultura, demografia, economia, política e social (Britt, 1974; Douglas e Wind, 1987; Harris, 1984; Quelch e Holf, 1986).

As dimensões que geralmente constituem problemas ou dificuldades à estandardização, principalmente na publicidade, são as questões culturais tais como língua, crenças, e tradições inerentes a cada sociedade (Mooij, 1994; Ricks, 1983). Culturas diferentes acabam por formar variações nos conjuntos de valores, nas formas de gestão e até mesmo nas questões ligadas à estratificação social. Estas variações geralmente não se coadunam com a publicidade estandardizada (Douglas e Dubois, 1997).

Existem várias enunciações que contrapõem a estandardização da publicidade internacional e que são apresentadas por Hite e Fraser (1988:9-13), são elas:

- A heterogeneidade dos países destinatários, a mentalidade e a utilização do próprio produto;
- A vontade que cada país tem de desenvolver a sua própria comunicação e campanha de publicidade, sobressaltando as suas criatividade e competências;
- Limitações e diferenciação na disponibilidade dos media além-fronteiras;
- Dificuldades relacionadas com o produto, a utilização do mesmo, e as leis de publicidade;
- A concorrência nos diferentes mercados;
- Não compreensão da origem da organização. Ela poderá ser vista como estrangeira nos vários mercados locais;

A língua é também apontada como uma dificuldade no processo de standardização, implicando uma tradução do texto de partida para o texto de chegada, sendo que no percurso da tradução, muitas das vezes, se perde o sentido de muitos termos (Lambin, 2000). A publicidade standardizada tem como característica a utilização da mesma publicidade em vários mercados e baseia-se no que há de comum e é percebido em todos eles, mas pode, no entanto, desencadear uma ação apelativa, sem consistência em nenhum mercado em particular (Batra e outros, 1996). Os defensores da adaptação apontam a standardização como um processo que não toma em conta as diferenças entre nações. O processo não dá a devida importância às questões culturais, o que torna ineficaz uma campanha de publicidade standardizada que visa impactar o consumidor de forma a obter resultados positivos (Laroche, Kirpalani e Darmon, 1999).

3.6 ABORDAGEM MODERADA

A abordagem moderada apresenta um meio-termo entre a abordagem da standardização e da adaptação. Optar por uma linha inteiramente dedicada à adaptação não é conveniente para um programa de marketing, e o mesmo acontece com a standardização. Esta abordagem, moderada, propõe uma fusão entre as duas abordagens: standardização e adaptação (Jain, 1989:70-75). O nível de standardização e adaptação é temporário com base nos múltiplos factores internos e externos (Cavusgil e outros, 1993). No que toca à comunicação de marketing, a abordagem moderada conserva uma combinação entre a standardização e a adaptação através de um acordo. Este acordo prevê um padrão de standardização (Peebles e outros, 1978) e uma visão moderada (Kotler, 1986; Walters, 1986). A linha da standardização implica uma transposição de uma determinada campanha de publicidade, e a mesma deverá ser aplicada a todas as nações onde a marca ou organização será inserida, já a linha moderada prevê uma adaptação aos mercados.

A abordagem moderada estipula uma estratégia publicitária eficaz e ajustável a cada situação específica, quer seja a nível dos mercados e dos produtos, quer a nível dos objectivos da organização (Sirisagul, 2000:80). Torna-se então necessária a execução de um estudo antes de se aplicar uma estratégia de publicidade (Douglas e Winds, 1987). A estratégia possui assim a possibilidade de comportar características da standardização, da adaptação ou ter carácter misto.

CAPÍTULO IV- RESULTADOS

Neste capítulo iremos revelar os resultados obtidos neste estudo de caso. Iremos assim, caracterizar as marcas, revelar os resultados da observação e das reuniões de grupo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS MARCAS EM ESTUDO SOBRE A *SEASIDE*

A *Seaside* é uma marca originária de Portugal que tem como objecto a comercialização de calçado e acessórios de moda para mulheres, homens e crianças. A marca actua em Portugal há mais de 25 anos e possui também lojas oficiais no estrangeiro, estando inserida em mais de sete países. A marca detém a gerência directa de mais de 80 lojas localizadas em centros comerciais ou megastores, e em espaços de rua. Afirma primar pela qualidade, design e conforto dos seus artigos, sem esquecer a componente dos preços acessíveis e competitivos. Tem ainda uma enorme variedade de modelos, dos quais os clientes podem encontrar ao dispor mais de 500 referências numa vasta gama de cores e tamanhos em calçado feminino, masculino, infantil, desportivo e técnico. Cerca de 80% dos produtos da marca são, na sua maioria, produzidos em Portugal. A *Seaside* tem ainda o compromisso de acompanhar as tendências da moda para melhor satisfazer as necessidades dos seus clientes (*Seaside*, 2013). O ano de 2013 significou uma nova etapa nas lojas da *Seaside*. Foi levada a cabo uma reforma da imagem da marca no interior das lojas, combinando os aspectos que caracterizam a própria marca: conforto e funcionalidade; para isto a marca *Seaside* delineou uma localização de fácil acesso às suas lojas, iluminação, som e decoração que fazem parte da forma como a marca deseja comunicar com os seus clientes. A marca tem como slogan: “*Moda em Movimento*” (*Seaside*, 2013).

Foram desenvolvidas estratégias de marketing e comunicação que se adaptam ao mercado onde está inserida. Segundo as entrevistas concedidas pelo responsável de marketing e pelo administrador da *Seaside* ao programa televisivo “*Imagens de Marca*”, a *Seaside* procurou ainda opções inovadoras no sector de calçado em Portugal, a assinalar (*Imagens de Marca*, 2013):

- Uma comunicação que assenta em rostos mediáticos: a *Seaside* foi a primeira marca de calçado portuguesa que utilizou um rosto mediático nas suas campanhas de comunicação como ilustram as figuras 1, 2, 3, 4 e 5. Foram realizadas sessões

fotográficas com a modelo usando as novas colecções da marca; essas imagens compõem as vitrines e o interior das lojas, uma vez que a *Seaside* já não aposta em grandes formatos. A marca utilizou rostos conhecidos pelo público, o da actriz e modelo portuguesa Rita Pereira e do actor português Pedro Carvalho para “calçarem” os valores da marca, acabando assim, por criar uma relação mais próxima com os consumidores. Esta estratégia fez com que a marca ganhasse uma mais-valia - o reconhecimento do público que se identificou com a marca. Os formatos de comunicação da marca ficam expostos nas vitrines das suas lojas e nos catálogos, e são actualizados à medida que chegam as novas colecções, uma vez que a marca, tal como já foi referido, já não aposta em grandes formatos (Imagens de Marca, 2013).

Figura 1 - Campanha *Seaside* primavera/verão 2013



Fonte: Suggestions for fashion (2013)

Figura 2 - Campanha *Seaside* primavera/verão 2013 1



Fonte: Suggestions for fashion (2013)

Figura 3 – Campanha *Seaside* outono/inverno 2013-2014



Fonte: Ver Portugal (2013)

- Localização das lojas da marca: a *Seaside* apostou em localizações estratégicas das lojas da própria marca, possuindo lojas de rua e nos centros comerciais. As lojas de rua estão, também, localizadas em zonas históricas da cidade de Lisboa, zonas de afluxo de turistas, que são geralmente locais onde existe poder de compra e uma grande procura de produtos fabricados em Portugal;
- Utilização de *web marketing*: a marca busca adaptar-se aos mercados onde está inserida e às tendências da sociedade. A *Seaside* utiliza a tecnologia para melhor servir os seus consumidores e acaba por aproximar-se dos mesmos criando mais comodidade. Assim sendo, a marca tem o seu próprio *website*, com loja online, e também está nas redes sociais mais populares tais como *facebook*, *instagram*, *Hi 5*.
- Utilização de publicidade sob forma de *outdoors*: a marca decidiu não apostar em grandes formatos;
- Patrocínio: no ano de 2012 patrocinou uma maratona em Dezembro: “Maratona *Seaside*” ; a mesma pretendeu transmitir uma imagem de actividade e dinamismo.

- Promoções: a marca promoveu um passatempo no mês de Fevereiro de 2014, a campanha “*Declare o seu amor pela Seaside*”. Concorrentes teriam de fazer um gosto na página do *facebook* da *Seaside* e escrever uma frase a declarar o seu amor por sapatos e a frase deveria conter as palavras “*Seaside*”, “amor” e “sapatos”. Posteriormente escolher-se-iam três vencedoras.

A marca *Seaside* instalou-se no mercado angolano no fim de 2012. A primeira loja da marca na cidade de Luanda localiza-se no Bairro do São Paulo: um bairro muito movimentado e agitado aonde se realiza muito comércio informal. A marca entrou no mercado angolano baseada nas suas três modalidades motivadoras: qualidade, moda e preço competitivo. O Director Geral da marca em Angola, Paulo Condeço, afirmou em entrevista concedida ao programa televisivo “*Imagens de marca*” que:

“Queremos revolucionar o mercado com o nosso produto de qualidade, a preços competitivos. Queremos atingir todos os segmentos socioeconómicos, não esquecendo todos aqueles que por motivos económicos não podem ter acesso a calçado de qualidade a preços acessíveis. Pretendemos democratizar o acesso ao calçado”.

A *Seaside* prevê ter o total de 15 lojas no mercado angolano até 2015, objectivo este que poderá representar um investimento de 4 milhões de Euros (Imagens de Marca, 2013).

Numa entrevista que concedeu ao “*Jornal de Notícias*”, Paulo Condeço afirmou que “*O povo angolano é muito diferente do português, é muito mais fashion, gosta mais de moda*” e por esta razão, os sapatos comercializados pela *Seaside* Angola são desenhados especialmente para satisfazer as necessidades e gostos dos consumidores africanos. São modelos mais tropicais, mais ousados, mais *fashion*, como o caso de sandálias de salto vertiginoso forradas a padrão animal. O público da *Seaside* é transversal e abarca todos os segmentos com preços para todos os bolsos (Piedade, 2013).

Segundo o Director Geral da *Seaside* em Angola “*O mercado estava carente de calçado a preços razoáveis, necessitava de um produto equilibrado. Havia produtos bons com preços superespeculativos e produtos maus muito caros*” (Piedade, 2013). Leva-nos a concluir que a decisão de internacionalização da marca para o mercado angolano, para

além de financeira, foi no sentido de suprir uma necessidade do próprio mercado (Piedade, 2013).

As estratégias de marketing e de comunicação desenvolvidas pela *Seaside* em Angola foram muito limitadas, podendo ser identificadas:

- Uma comunicação que assenta em rostos mediáticos: a *Seaside* Angola também utilizou um rosto mediático para “calçar” os valores da marca no país. A modelo escolhida foi a modelo africana e apresentadora de televisão Kátia Esteves. Ocorreu assim, uma padronização ao que toca à técnica de comunicação e uma adaptação da representante da marca, de modo a criar uma identificação por parte dos consumidores. Contudo, essa campanha nunca foi actualizada.

Figura 4 - Campanha *Seaside* Angola



Fonte Dinheiro Vivo (2013)

Figura 5 - Campanha Seaside Angola 1



Fonte: Dinheiro Vivo (2013)

- *Web marketing*: a marca em Angola não dispõe de loja online, mas tem uma página no *facebook* com poucas actualizações. A *Seaside* não oferece loja online, oferece apenas o tipo de venda tradicional, as pessoas deslocam-se até as lojas para terem acesso aos produtos.

SOBRE A SALSA

A *Salsa* é uma marca de vestuário, que tem os “*jeans*” como produto emblemático. É oriunda de Portugal, onde foi criada em 1994. Está representada neste momento em mais de 35 países, tais como França, Angola, Marrocos, Dubai, entre outros. No âmbito das suas actividades, a marca tem desenvolvido produtos dotados de qualidade, inovação, *fit* e dinamismo, capazes de satisfazer as ansiedades de mulheres e homens contemporâneos, independentes, dinâmicos e felizes. A missão da marca é “*To be your second skin and empower your constant renewal!*” (*Salsa*, 2013).

A marca responde por mais de 250 lojas e *department stores*, e está presente em mais de dois mil espaços multimarcas. Em 2012 as vendas da marca chegaram a atingir os 174 milhões de Euros, um crescimento de 14 % face ao ano de 2011, sendo que 65% da soma arrecadada corresponde às vendas no mercado externo (*Salsa*, 2013).

Segundo o Director Geral da marca, Renato Homem, em entrevista ao programa televisivo “*Imagens de Marca*”, esta tem como objectivos criar peças confortáveis que façam com que os consumidores se sintam bem. O diferencial dos produtos da marca reside nos valores: qualidade, estilo e sensualidade (*Imagens de Marca*, 2013).

A *Salsa* desenvolveu estratégias de Marketing e comunicação específicas para melhor expor os seus produtos. Segundo Renato Homem, no programa televisivo “*Imagens de Marca*”, a *Salsa* tem como objectivo estratégico consolidar e priorizar a sua posição nos mercados em que está actualmente inserida. Assim sendo, observa-se as seguintes formas de comunicação:

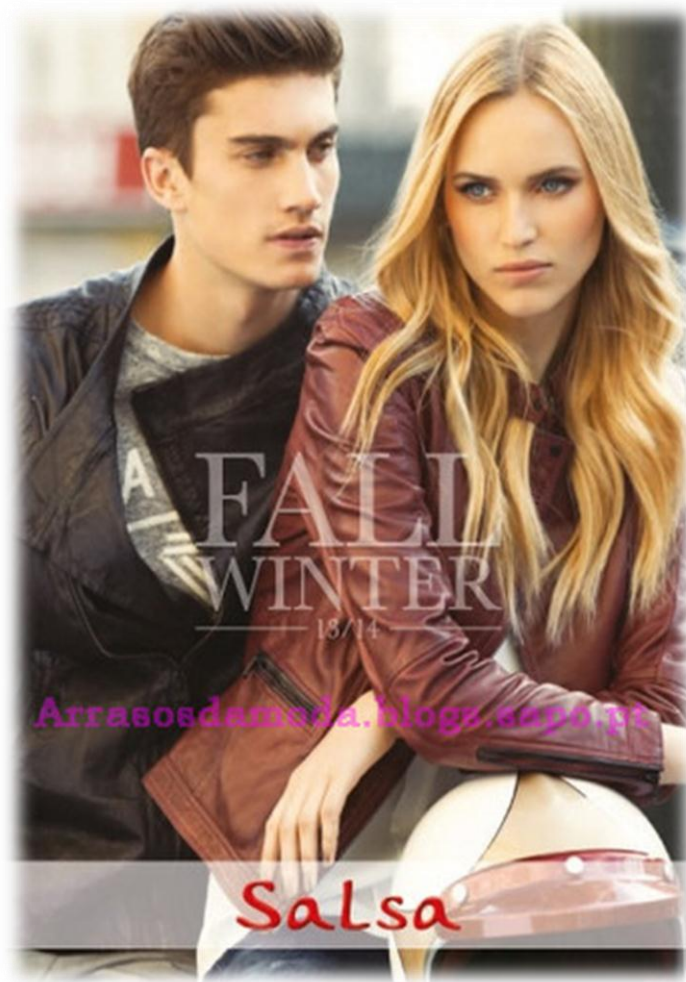
- Comunicação assente em rostos mediáticos, conhecidos internacionalmente: o catálogo da colecção outono/inverno 2013 – 2014 conta com as imagens da modelo internacional Valeri Dmitrieka, com *curriculum* internacional, Sara Sampaio e do modelo Tomás Guarracino, exibindo produtos da marca. Podendo-se observar nas figuras 6, 7, 8 e 9.

Figura 6 - Campanha *Salsa* outono/inverno 2013-2014



Fonte: Tendências e Moda (2013)

Figura 7- Campanha *Salsa* outono/inverno 2013-2014 1



Fonte: *Salsa* (2013)

Figura 8 - Campanha *Salsa* primavera/verão 2013 2



Fonte: Mulheres e Tendências (2013)

- Utilização *de web marketing*: sendo que a marca busca consolidar-se nos mercados em que se faz presente, também se serve das redes sociais para se aproximar dos consumidores e acaba por se aproximar dos mesmos criando uma maior comodidade. Assim, a marca tem o seu próprio *website* e loja online.
- Promoções: a marca oferece descontos em certos produtos com alguma regularidade, geralmente em colecções anteriores, é o caso da campanha que decorreu de 17 de Junho a 15 de Setembro de 2014.

Figura 9 - Campanha de promoção Salsa



Fonte: *Salsa* (2013)

A *Salsa* instalou-se no mercado angolano em Dezembro do ano de 2012, com a intenção de satisfazer todas as necessidades deste mercado através da criação de produtos inovadores. Abriu duas lojas na cidade de Luanda, uma no Centro Comercial *Belas Shopping*, e outra no Centro Comercial “*Atrium do Nova Vida*” (Ver Angola, 2013). As técnicas de comunicação detectadas da marca no mercado angolano são:

- Publicidade: cartazes com modelos exibindo os produtos da marca nas vitrinas da própria loja. Pode-se observar uma padronização no que toca aos cartazes. Não foram identificados cartazes da marca totalmente voltados pra o mercado angolano.

4.2 OBSERVAÇÃO SEASIDE

A tabela 4 ilustra de forma sucinta os resultados da observação nas lojas da *Seaside* em Angola e em Portugal:

Tabela 4- Observação Seaside

<i>Seaside</i> Angola		<i>Seaside</i> Portugal	
Local: “Atrium do Nova Vida”, Luanda		Local: “Shopping Dolce Vita”, Lisboa	
Data: 25/02/2014		Data: 30/03/2014	
Hora de início: 12h:55 min		Hora de início: 15h:35 min	
Duração: 13 min		Duração: 12 min	
Iluminação: natural		Iluminação: artificial	
Limpeza: satisfatória		Limpeza: satisfatória	
Organização: satisfatória		Organização: satisfatória	
Barulho: música dançante e <i>Soul</i>		Barulho: música electrónica	
Sexo: ambos os sexos		Sexo: ambos os sexos	
Idade: 17- 54 (aparente)		Idade: 8 aos 60 (aparente)	
Aparência: simples		Aparência: requintada	
Clientes:		Clientes:	
Espaço: grande		Espaço: Loja média	
Mobiliário, cores e adornos:	espelhos, computadores, bancos, caixas, plasma	Mobiliário, cores e adornos:	computadores, espelhos, caixas, bancos, plasma
	cores suaves (creme e castanho)		cores neutras (preto e branco)
	Aspecto: cuidado		Aspecto: cuidado
Funcionários:	Farda: díspar	Funcionários:	Farda: em conformidade
	Cumprimento: não		Cumprimento: não
	Sorriso: não		Sorriso: sim
	Informação: sim (solicitada)		Informação: sim (solicitada)
	Sugestão: não		Sugestão: não
Relação com clientes: distante		Relação com clientes: distante	

Durante a observação na loja da *Seaside* Angola verificou-se:

- **Iluminação:** a loja de Angola dispunha de muita luz natural que atravessava os vidros da montra, contudo a luz artificial era muito reduzida, sendo proveniente de lâmpadas fluorescentes incolores; Já a loja de Portugal não dispunha de luz natural porque está inserida num centro comercial; a luz que nela predominava era artificial, a loja dispunha de uma combinação de lâmpadas fluorescentes incolores e lâmpadas do género mini-holofotes, direccionadas para os produtos;
- **Limpeza e organização:** registou-se conformidade nos padrões de limpeza da loja de Angola. A loja não tinha pó e nenhum outro tipo de sujidade. Contudo registou-se um cheiro muito agressivo proveniente dos próprios produtos comercializados. A organização dos artigos da loja estava separada por género, do centro da loja até ao extremo direito encontravam-se os artigos masculinos (calçado e acessórios); do centro da loja até ao extremo esquerdo encontravam-se os artigos femininos (calçado e acessórios). O calçado estava exposto ao longo da loja em cima das respectivas caixas, agrupados por categoria; as sandálias simples e chinelas encontravam-se logo no início da loja e os sapatos mais extravagantes (brilhantes e com salto) estavam mais para o centro. O calçado infantil e desportivo estava arrumado no fundo da loja e exposto na parede por intermédio de um suporte. Já as bolsas femininas estavam arrumadas logo atrás do funcionário do caixa à saída da loja. Os acessórios femininos: cintos e echarpes, estavam expostos na parede do lado esquerdo da loja, mais precisamente na parede logo após o balcão até ao centro da loja. As carteiras de documentos masculinas estavam arrumadas no interior do balcão ao lado da saída e eram visíveis pela parte superior que era toda vidrada. Podia-se ainda contemplar um suporte de arrumação à saída. Este suporte estava muito próximo do caixa, a uma distância de 10 metros, como se fosse um corredor, e nele existia material para limpeza de calçados e acessórios infantis.

A loja de Portugal apresentou padrões satisfatórios de limpeza, tudo em conformidade: sem pó ou outro tipo de sujidade. Relativamente à organização, na lateral do balcão existia uma parte superior vidrada aonde tinham sapatos de bebé expostos. À direita do balcão, que conduzia o corredor para o interior da loja, havia uma parede com sapatos femininos expostos por meio de suportes. Logo atrás do próprio balcão, estavam também expostos acessórios da marca. O calçado feminino

estava arrumado em caixas cor-de-rosa logo à entrada da loja. No lado esquerdo superior da loja havia um plasma preto que apresentava imagens da modelo com os artigos da marca. Os pilares da loja apresentavam imagens da modelo que representa a marca. Existia ainda uma parede do lado direito da loja aonde estavam expostos artigos e publicidade da marca “*Cavalinho*”. A nova colecção de calçado feminino estava arrumada em caixas cor-de-rosa logo na entrada do espaço. O calçado feminino predominava até ao meio da loja, a partir do meio existia uma separação dos artigos masculinos e femininos. Do lado esquerdo estavam expostos os artigos masculinos e existia ainda uma placa com a indicação “homem”, e deste lado predominavam as caixas azuis. Do lado direito estavam os artigos femininos onde existia uma placa com a indicação “Mulher”. Os artigos desportivos estavam arrumados em suportes, colados à parede no lado direito do fundo da loja. Os artigos em desconto estavam dispostos na parede frontal do fundo da loja.

- **Barulho:** durante a visita à loja de Angola não foram registados sons humanos. Embora a loja tivesse recebido clientes leva-nos então a concluir que os clientes mantiveram as suas conversas num tom muito discreto. Havia ainda um equipamento de som que propagava música no interior do espaço; registaram-se vários estilos musicais no interior da loja: desde os mais suaves como *Adele*, aos mais ritmados como os “*Afro Houses*” dançantes. Ao contrário, em Portugal o som que predominava na loja era som humano e conseguia-se perceber as vozes dos clientes que circulavam livremente na loja. Para além das vozes das pessoas, existia também música electrónica proporcionada pela própria loja propagada por um aparelho de som, mas num tom moderado.
- **Clientes:** relativamente aos clientes da loja de Angola, registou-se a visita de aproximadamente catorze clientes, dos quais dez eram do sexo feminino e quatro deles eram do sexo masculino, sendo que as idades dos clientes variava, aparentemente, entre os 17 e os 54 anos de idade. O cliente que aparentava ter mais idade era do sexo masculino; a aparência dos clientes era dotada de simplicidade, sem muitas extravagâncias, julgando pelas roupas. Já durante a visita à loja de Portugal, registou-se a visita de aproximadamente 40 clientes, dos quais quinze eram do sexo masculino e os restantes eram do sexo feminino. A idade dos clientes

variava, aparentemente, entre os 8 e os 60 anos de idade. Os clientes da loja de Portugal aparentavam ter muito bom gosto, muito bem apresentados, alguns até vestidos por marcas reconhecidas e de algum valor elevado, julgando pelas suas vestimentas.

- **Espaço:** o tamanho da loja *Seaside* do “*Nova Vida*” de Angola tinha uma configuração semelhante a de um armazém, mas a loja era sofisticada e moderna. A loja era grande e espaçosa o que facilitava a circulação dos clientes que circulavam pela loja de forma tranquila sem esbarrarem uns nos outros, apesar das caixas empilhadas espalhadas pela loja, os clientes movimentavam-se à vontade; registaram-se semelhanças na loja *Seaside* do “*Dolce Vita*” em Portugal, a mesma tem também uma configuração semelhante à de um armazém, mas a loja é sofisticada e moderna. A loja não era tão grande e espaçosa, o que fazia com que os clientes circulassem pela loja de forma cuidadosa para não correrem o risco de esbarrarem uns nos outros e nas caixas empilhadas espalhadas pelo espaço;
- **Mobiliário, cores e adornos:** na loja de Angola constatou-se uma combinação entre as cores creme e castanha, que compunham a decoração interna, embora as caixas dos sapatos dispostas em pilhas interferisse na decoração, dando um ar mais descontraído e animado com as cores rosa, azul e preta. A loja possuía ainda cinco espelhos grandes que estavam dispostos nas laterais do espaço, sendo que do lado direito existiam três espelhos e do lado esquerdo dois. Ainda nas laterais, alternando com os espelhos, existiam imagens da modelo da marca. Logo à entrada da loja deparamo-nos com o balcão do lado esquerdo, de cor creme com adornos castanhos. O balcão possuía dois computadores pretos do estilo *desktop* e tinha ainda uma tela pequena que reproduzia as imagens captadas pelas câmaras de segurança. No fundo da loja havia um plasma preto no canto superior esquerdo que exibia imagens de um filme de acção. A loja dispunha ainda de várias poltronas distribuídas pelas laterais e centrais. A montra era composta por várias imagens da modelo com calçado e acessórios da marca, vestida de forma informal e para o verão. Já as cores que compunham a decoração da loja *Seaside* em Portugal eram as cores preta e branca, com a predominância da cor preta e adornos brancos. As caixas dos sapatos, de cores rosas, castanhas e azuis também interferiam na

decoração da loja, dando um ambiente mais alegre e jovem. O balcão da loja situava-se logo na entrada do lado esquerdo, o balcão era preto e dispunha de dois computadores do estilo *desktop* igualmente de cor preta. Na lateral do balcão observava-se uma parte superior vidrada onde estavam expostos sapatos de bebé expostos. À direita do balcão que conduzia o corredor para o interior da loja tinha uma parede com sapatos femininos expostos por meio de suportes. Logo atrás do próprio balcão estavam também expostos acessórios da marca. O calçado feminino estava arrumado em caixas cor-de-rosa logo à entrada da loja. No lado esquerdo superior da loja tinha um plasma preto que apresentava imagens da modelo com os artigos da marca. Os pilares da loja continham imagens da modelo que representa a *Seaside*. Existia ainda uma parede do lado direito da loja onde estavam expostos artigos e publicidade da marca “*Cavalinho*”;

- **Funcionários:** os funcionários da loja de Angola eram jovens, mas não transmitiam satisfação nem motivação, estavam equipados de forma desportiva com *t-shirts*, calças *jeans* e sapatilhas no caso dos homens e de sabrinas no caso das mulheres. Mostravam estar bem tratados e com uma higiene satisfatória. A farda dos funcionários era confusa, os mesmos apresentavam-se de forma muito díspar, cada um com a sua cor, o que dificultava a localização e o reconhecimento dos mesmos, e alguns deles estavam sem credenciais. Alguns dos funcionários estavam uniformizados com as *t-shirts* da marca, mas outros não. Os mesmos não cumprimentaram a observadora assim que esta entrou na loja e não se dirigiram a ela, deixando-a percorrer a loja e visionar os artigos sem a abordar. Posteriormente, o funcionário que foi abordado pela observadora não se mostrou simpático, não sorriu, mas contudo soube informar sobre o produto solicitado e mostrou-se eficiente dando as informações necessárias. Notou-se que os funcionários de Portugal eram igualmente jovens, mas inspiravam dinamismo e satisfação em ajudar. A loja dispunha de poucos funcionários, foram identificados cinco deles. Os funcionários eram simpáticos e preocupados em satisfazer as necessidades dos clientes sem serem incomodativos e invasivos, deixando os clientes à vontade. Os funcionários estavam vestidos de forma desportiva, com *t-shirts* uniformes pretas, o que fez com que fossem identificados com facilidade.

- **Relacionamento com os clientes:** durante a conversa com o funcionário da loja de Angola sobre um par de chinelas, o funcionário não sugeriu um outro produto capaz de suprir a necessidade. Os funcionários concediam todo espaço e liberdade aos clientes deixando-os apreciar os produtos com calma sem os interromper ou distrair. Prestavam a atenção necessária à medida que esta lhes era solicitada e mantiveram conversas muito objectivas: apenas sobre assuntos relacionados com os produtos, números disponíveis e horário de funcionamento da loja. Já os de Portugal não cumprimentaram quando a observadora entrou na loja e não se dirigiram a ela, deixando-a percorrer a loja e visionar os artigos sem a abordar, contudo sorriam enquanto conversavam com os clientes e atendiam as suas necessidades; mesmo ao passarem pelas pessoas sorriam, dando as informações necessárias desde que lhes fosse perguntado, caso contrário, deixavam os clientes circular pela loja. Durante a conversa com o funcionário não foi registado nenhum tipo de aconselhamento ou sugestão.

As lojas visitadas da *Seaside* em Angola e em Portugal, optaram por uma comunicação estandardizada no interior das suas lojas, onde proporcionam música aos clientes, decoração semelhante (caixas espalhadas pela loja), o mesmo tipo de organização, mesma apresentação desportiva dos funcionários e jovialidade, e mesmo tipo de abordagem aos clientes (não invadir e dar espaço), mas contudo, verificou-se variações no comportamento e atendimento dos funcionários: os de Portugal eram mais dinâmicos, simpáticos e com mais disposição para ajudar; já os de Angola eram mais sérios, pouco simpáticos.

4.3 OBSERVAÇÃO SALSA

A tabela 5 ilustra de forma simplificada os resultados obtidos pela observação directa às lojas *Salsa*.

Tabela 5- Observação *Salsa*

<i>Salsa</i> Angola		<i>Salsa</i> Portugal	
Local: “Atrium do Nova Vida”, Luanda		Local: “Shopping Dolce Vita”, Lisboa	
Data: 25/02/2014		Data: 30/03/2014	
Hora de Início: 11h: 55 min		Hora de Início: 16h: 20 min	
Duração: 10 min		Duração: 12 min	
Iluminação: artificial		Iluminação: artificial	
Limpeza: alto padrão		Limpeza: alto padrão	
Organização: alto padrão		Organização: alto padrão	
Barulho: música <i>rock</i> suave		Barulho: música, <i>soul music</i>	
Clientes: não foram registados		Sexo: ambos os sexos Clientes: Idade: 15 - 45 (aparente) Aparência: sofisticada	
Espaço: Rectagunlar média		Espaço: Média	
Decoração, Cores e adornos:	computadores, balcão, espelhos)	Decoração, Adornos e cores:	bancos, mesas, balcão, computadores
	cor neutra (branca)		combinação das cores castanha e preta
Funcionários:	aspecto: excelente	Funcionários:	aspecto: excelente
	apresentação		apresentação
Farda: em conformidade		Farda: em conformidade	
Cumprimento: não		Cumprimento: sim	
Sorriso: não		Sorriso: Sim	
Informação: não		Informação: sim	
Sugestão: não		Sugestão: não	
Relação com clientes: distante		Relação com clientes: próxima	

Nas lojas *Salsa* em Angola e em Portugal observou-se o seguinte:

- **Iluminação:** a loja de Angola não dispunha de luz natural, mas tinha muita iluminação artificial, as lâmpadas (incolores) estavam bem focadas para os artigos comercializados dando uma sensação muito “*clean*” à própria loja e

aos artigos. Observaram-se os mesmos padrões na loja de Portugal, sendo que a loja dispunha de muito pouca luz natural, mas a iluminação que havia no interior da loja era proveniente de lâmpadas fluorescentes incolores.

- **Limpeza e organização:** registou-se na loja de Angola um alto padrão de limpeza, a loja não tinha pó e nenhum outro tipo de sujidade e também tinha muito brilho por causa das luzes intensas, a loja estava muito bem organizada, os artigos da loja estavam separados por género, do lado direito estavam as roupas femininas arrumadas nos cabides: as camisas e os vestidos; do lado esquerdo estavam as roupas masculinas: camisolas e camisas que estavam dobradas e arrumadas num suporte. Os acessórios estavam também do lado esquerdo numa moldura embutida, algumas camisolas masculinas estavam logo à entrada da loja num suporte branco. O mesmo foi observado em Portugal, onde se registou a mesma conformidade nos padrões de limpeza, a loja não tinha pó e nenhum outro tipo de sujidade e estava muito bem organizada, estando tudo em conformidade. Os acessórios e o calçado estavam dispostos na parte de cima dos suportes de arrumação, enquanto algumas roupas estavam arrumadas em cabides na parte de baixo, as calças *jeans* estavam dobradas e arrumadas na parte do fundo da loja, numa parede central em forma de prateleiras, sendo que do lado direito estavam as calças femininas e a do esquerdo as masculinas. Na parede do fundo, do lado direito, bem perto dos provadores, estavam expostos alguns cintos e cachecóis femininos e masculinos;
- **Barulho:** não foram registados sons de humanos, mas o som que predominava na loja era música propagada por um aparelho de som. Durante a visita registou-se o estilo *rock* suave. Não foram registadas visitas à loja durante a observação (para além da observadora). Mas durante a visita em Portugal não foram registados sons humanos, o que leva a concluir que os clientes mantinham as suas conversas num tom discreto, contudo, o estilo de música que predominava na loja era *Soul music*.
- **Espaço:** a loja *Salsa* do “*Atrium do Nova Vida*” em Angola tinha uma configuração rectangular e não era muito grande, a mesma tinha uma

capacidade de acolhimento de aproximadamente 20 clientes, isto para que se pudesse circular à vontade, um número superior a este tornaria a circulação incómoda. A loja de Portugal também não era muito grande, mas os produtos estavam muito bem distribuídos e arrumados, facilitando a própria disposição, a loja era espaçosa e os clientes podiam transitar com muita comodidade sem tropeçar e chocar noutros clientes. A loja da *Salsa* do Centro comercial *Dolce Vita* tem uma configuração rectangular;

- **Mobiliário, adornos e cores:** em Angola, existia uma combinação entre as cores branca e castanha simulando madeira pura que compunham a decoração, transmitindo uma sensação de tranquilidade. Logo à entrada, deparamo-nos com um suporte branco que tinha camisolas dobradas, do lado direito estavam expostos os artigos femininos que estavam arrumados nos cabides ao longo da loja. Nos intervalos dos cabides existiam umas grades brancas que simulavam porta-retratos gigante e dentro das grades estavam expostos alguns conjuntos sugestivos das roupas. Logo na entrada do lado esquerdo, encontrava-se uma moldura embutida aonde estavam expostos os acessórios, mais adiante estava o balcão (caixa) com um computador branco do estilo *desktop*. Os artigos masculinos estavam arrumados de forma organizada e dobrada, ainda no lado esquerdo, logo após o balcão (caixa) tinha o calçado que estava na parte de baixo das prateleiras, tanto os masculinos como os femininos. Na parede central tinham prateleiras com as calças *jeans* dobradas. A montra era maioritariamente branca com manequins com calças *jeans* e camisas brancas. Em Portugal, logo na entrada da loja exibiam-se cartazes dos modelos com os artigos comercializados na loja, a loja dispunha de mesas e bancos cumpridos de madeira aonde alguns artigos estavam arrumados, as mesas e as cadeiras lembravam os piqueniques ao ar livre. Existiam quatro mesas e cada uma delas tinha dois bancos cumpridos a conjugar. O balcão da loja encontrava-se logo à entrada do lado esquerdo, o balcão era de madeira clara com adornos negros. No balcão existia dois computadores pretos do estilo *desktop*. Na parte de trás do balcão existiam ainda alguns acessórios como carteiras e cachecóis. Na parte de cima da parede castanha

por detrás do balcão contemplava-se o emblema da marca. Nas paredes laterais da loja havia três espelhos grandes com adornos de madeira: dois do lado esquerdo e um do lado direito. Os espelhos estavam intercalados com os suportes de arrumação. Existiam ainda suportes colados nas paredes facilitando a arrumação das roupas. Os artigos masculinos estavam dispostos do lado direito da loja, e os femininos estavam do lado esquerdo.

- **Clientes:** não foram registadas visitas na loja da *Salsa* de Angola. Mas durante a visita à loja de Portugal, registou-se a visita de aproximadamente doze clientes, dos quais oito eram do sexo feminino e quatro deles eram do sexo masculino com idades, aparentemente, entre os 15 e os 45 anos, aparentavam ter bom gosto, estavam bem apresentados.
- **Funcionários:** Em Angola, os funcionários eram jovens, mas não transmitiam satisfação, motivação, energia, nem simpatia, até pareciam tristes, mas estavam muito bem apresentados em todos os aspectos visuais: estavam vestidos de forma adequada, correspondendo aquilo que é a marca, com roupas que a representam, calças *jeans* e camisas. Os mesmos não cumprimentaram e não sorriram assim que a observadora entrou na loja e não se dirigiram até ela, deixando-a percorrer a loja e visionar os artigos sem oferecer ajuda. Já os de Portugal cumprimentavam todos os clientes que iam entrando, eram muito simpáticos e apresentavam-se dizendo os seus nomes e punham-se à disposição para ajudar. Sorriam o tempo inteiro, um sorriso acolhedor e parecia não ser forçado; ao passarem pelas pessoas sorriam e deixavam os clientes à vontade, tinham um aspecto muito bem cuidado; eram muito dinâmicos e prestáveis e faziam questão de colocar os clientes à vontade desde o momento da entrada na loja. Estavam muito bem vestidos com roupas que transmitiam o estilo da marca, estavam trajados de *jeans* e camisas, e as mulheres estavam bem apresentadas dos pés a cabeça: *make-up* e unhas.
- **Relacionamento com os clientes:** os funcionários em Angola não deram informações sobre qualquer assunto relacionado com a loja e os produtos,

não perguntaram nada, nem ofereceram ajuda e também não sugeriram nada. Os funcionários concediam todo espaço e liberdade à suposta cliente, deixavam a mesma apreciar os produtos com calma sem a interromper ou distrair; não prestaram a atenção, nem perguntaram se a observadora precisava de ajuda. Os funcionários da loja não conversavam com a observadora, inclusive, conversavam uns com os outros e não com a cliente. Em Portugal, a conversa com o funcionário foi muito objectiva, apenas com assuntos relacionados com os produtos, números disponíveis e horário de funcionamento da loja.

A *Salsa* apresenta padrões uniformizados no interior das suas lojas, tanto em Angola como em Portugal em relação ao alto padrão de iluminação, limpeza e organização, música e farda dos seus funcionários. Contudo a relação com os clientes é muito diferente, sendo que os funcionários da loja de Portugal mostravam-se muito satisfeitos e com muita vontade ajudar, inspiravam simpatia; os de Angola mostravam-se desinteressados e desmotivados; os dois tipos de atendimento davam espaço aos clientes para poderem observar os produtos com calma. Relativamente, às duas lojas, ambas ofereciam músicas calmas e suaves. Pode-se então concluir que a *Salsa* aplica uma comunicação adaptada no interior das suas lojas, em Angola e em Portugal, combinando aspectos semelhantes tais como: música, iluminação, limpeza e organização, mas aspectos diferentes no que diz respeito à decoração.

4.4 REUNIÕES DE GRUPO

Passamos agora a apresentar na tabela 6 os resultados obtidos nas reuniões de grupo:

Tabela 6- Reuniões de grupo

Aspectos satisfatórios nas lojas:	• Iluminação
	• Organização (arrumação)
	• Simplicidade
	• Atenção
	• Atendimento (excelente)
	• Autonomia para escolher
Aspectos menos satisfatórios nas lojas:	• Mau atendimento
	• Lojas com muitas coisas (produtos)
	• Preços muito baixos
Campanhas publicitárias recordadas (Top of mind)	• <i>Police</i>
	• <i>Nike</i>
	• <i>Sacoor</i>
	• <i>H&M</i>
Reconhecimento das campanhas marca Salsa:	• Apenas um dos entrevistados
Reconhecimento das campanhas da marca Seaside:	• Apenas um dos entrevistados

Relativamente à publicidade e à comunicação, a tabela 6 ilustra as marcas cuja as quais os entrevistados lembraram-se sem ajuda, sendo as marcas *H&M* e *Nike*, contudo estas marcas foram recordadas de forma pouco aprofundadas, já as marcas *Police* e a *Sacoor* foram recordadas de forma mais profunda:

“Sim, também lembro-me de uma que acho que era uma marca de óculos e relógios... não sei, Police, por acaso dessa eu lembro-me bem porque era o Neymar que estava no cartaz assim com um look descontraído e tal... Por acaso era muito apelativa, chamou-me muita

atenção, por acaso não conheço a marca, mas lembro-me bem, não conhecia e passei a conhecer” (Jeane, 30)

“Olha! Ontem vi uma quando fui à loja da Sacoor, vi a publicidade da Sacoor porque quem faz a publicidade é um dos actores que eu por acaso gosto muito que faz a Anatomia de Grey... o charme do actor” (Hélia, 30 anos).

No que toca aos aspectos que gostam e apreciam no interior de uma loja, os entrevistados apontaram a arrumação, a organização e a simplicidade :

“Quando eu entro... é a simplicidade, a arrumação, não gosto de lojas com muitas peças, eu gosto daquelas lojas com pouco e tudo arrumadinho. Para já não tenho muito tempo, não tenho paciência para estar ali a tentar encontrar uma rica peça no meio de mil e quinhentas peças” (Nadine, 26 anos).

Foram ainda mencionados a iluminação e principalmente o atendimento:

“Exactamente, o atendimento em si, há lojas em que mal entras não tem nada assim que eu procure, mas o vendedor tem uma vontade em querer agradar o cliente e que eu às vezes vejo-me obrigada a ver mais a fundo o que é que ali têm”(Nadine, 26 anos).

Em resposta à pergunta “se tivesse que associar a marca *Seaside* a um animal, que animal seria?” A maioria dos entrevistados respondeu que a *Seaside* era uma marca indefinida, sem identidade e sem qualidade, pouco criativa e que os seus artigos só duram uma estação: *“Talvez para a Nadine fosse mais fácil não associar a um animal, mas por exemplo, a uma flor, é bonita mas tem pouca duração”*(Jeane, 30 anos). Já a *Salsa* foi associada a uma hiena:

“ A hiena é particularmente um animal confiante, vamos assim dizer, é aquela coisa meia feroz eu acho que a Salsa, para nós mulheres,

principalmente, transmite isso, aquela segurança, quando vestimos uma calça sentimo-nos bem, torna a mulher mais confiante”(Nadine, 26 anos)

A maioria dos entrevistados afirmou categoricamente que não se identifica com a marca *Seaside*. A *Seaside* não fez chegar de forma eficaz a sua comunicação, uma vez que os entrevistados não compreendem aquilo que a marca afirma ser e ter: qualidade e *design*. Não olham para a *Seaside* da mesma forma como ela se apresenta ao mercado angolano. Conclui-se então que a maior parte dos entrevistados não considera a *Seaside* uma marca de qualidade e muitos dos entrevistados afirmaram categoricamente que não se identificam com a *Seaside*.

Já a marca *Salsa* foi reconhecida pelas características das calças modeladoras do corpo feminino. Foi ainda indicada como uma marca que faz com as mulheres angolanas se sintam ferozes e confiantes. Foi apontada como uma marca dotada de qualidade e de durabilidade. Contudo foi reportado que a marca é muito repetitiva nas suas colecções:

“Eu acho que a Salsa tem uma certa qualidade nos produtos, são duráveis, também é uma marca jovem, só que eu acho que a Salsa, às vezes, repete-se um bocado apesar de manter sempre uma certa jovialidade nos produtos, nos designs que eles propõem, eu acho que não há, as vezes, grande diversidade nos produtos”(Jeane, 30 anos).

Mas os entrevistados confirmaram que se identificam com a marca *Salsa*.

Apesar dos participantes afirmarem acreditar que as duas marcas comunicam de forma clara e eficaz com o público angolano, apenas uma das entrevistadas reconheceu a assinatura, as campanhas publicitárias e os rostos das marcas *Seaside* e *Salsa*, todos os participantes da entrevista também mencionaram que a mulher angolana se identifica com a *Salsa*: *“Tendo em conta as lojas que abriram, a Seaside também está em Angola e a Salsa também já está. São lojas que eu já vi que têm bastante aderência do público angolano não é?!”(Nadine, 26 anos).*

As marcas portuguesas não empenham esforços intensos na comunicação em Angola, as marcas estudadas não estão na memória da maioria dos entrevistados. Os participantes da entrevista não conseguiram identificar nenhuma das imagens das campanhas da *Seaside* e da *Salsa*, também não reconheceram os rostos da marca e nem as

suas respectivas assinaturas, com a exceção de uma participante: “*Seaside estava aí afixado nas lojas da Seaside, sempre que entramos encontramos essas, a Seaside Angola, passei pela loja na semana antepassada e vi que tinha esse cartaz da rapariga das sandálias*”(Neusa, 28 anos).

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em resultado do levantamento das campanhas publicitárias das marcas *Seaside* e *Salsa*, verificou-se que em Portugal as marcas se dedicam mais às actividades que conferem à marca o seu posicionamento – o caso da campanha “Declare o teu amor pela *Seaside*” aonde os participantes teriam de colocar um *gosto* na página do *facebook* da marca e enviar uma frase com pelo menos 20 palavras a declarar o amor pela marca; e a assinatura da marca na “Maratona *Seaside*” em Lisboa -. As marcas oferecem ainda lojas *online*, proporcionando maior comodidade e alguma facilidade aos seus consumidores, mas em Angola as marcas não dispõem destes serviços. Em Angola estas marcas não fazem a actualização das campanhas de comunicação, ou seja, não criam novas campanhas de comunicação. A relevância que os entrevistados atribuíram aos aspectos que apontaram como satisfatórios no interior de uma loja nas reuniões de grupo, reforça a abordagem moderada que estipula uma estratégia publicitária eficaz e ajustável a cada situação específica (Sirisagul, 2000:80), sendo que os aspectos apontados pelos entrevistados foram: iluminação, organização, simplicidade, atenção, atendimento e autonomia para escolher; a comunicação no interior das lojas angolanas deve seguir este padrão, pois são os que agradam neste caso estudado, mas o que agrada a um determinado povo, poderá não ser tão relevante para outro povo (Laroche e outros, 1999).

Durante a observação nas lojas da *Seaside* e da *Salsa* em Angola e em Portugal, verificou-se que essas marcas apresentam uma comunicação tendencialmente padronizada. Na *Seaside*, a comunicação interna nas lojas era quase uniforme, tanto em Angola como em Portugal, variando apenas nas questões: iluminação e na forma de tratamento dos funcionários. Já nas lojas da *Salsa*, verificou-se o mesmo. Notou-se uma uniformização, embora não absoluta, nos aspectos que foram tomados em conta no acto da observação, tais como: iluminação, organização, limpeza, organização, barulho, espaço e funcionários. Neste âmbito, foram identificadas diferenças na forma como os funcionários se relacionavam com os clientes.

A marca *Seaside* procurou desenvolver uma abordagem moderada na sua comunicação visto que não se observou uma transferência total e absoluta das campanhas de Portugal, a marca procurou usar o mesmo conceito e utilizou um rosto mediático para as campanhas, utilizando, em Angola uma apresentadora de televisão conhecida no panorama nacional, considerando que para a aplicação das estratégias de comunicação deve ser feito

um estudo profundo de forma a serem escolhidas as melhores opções (Douglas e Winds, 1987:19.24).

Com o objectivo de avaliar a eficácia das estratégias de comunicação das campanhas e acções de comunicação das marcas, realizaram-se as reuniões de grupo. Com os resultados verificou-se que os formatos de comunicação desenvolvidos pelas marcas não causaram um impacto que levasse os consumidores angolanos a reconhecerem as qualidades e atributos dos produtos e da própria marca; verificou-se ainda que as campanhas não espelham os valores e “qualidades” que dizem possuir nas suas campanhas no mercado angolano porque os consumidores tiveram dificuldades em definir as marcas; os entrevistados que tentaram, definiram as marcas de uma forma muito distante daquilo que a marca procura passar.

Apesar de todos os entrevistados, sem excepção, afirmarem que acreditam que as marcas *Seaside* e *Salsa* comunicam de forma directa e eficaz para o mercado angolano, só uma das entrevistadas reconheceu as campanhas das marcas, mesmo com ajuda das imagens e dos cartazes das marcas, a maioria dos entrevistados não reconheceu. A falta do reconhecimento das campanhas destas marcas pode-se atribuir ao facto das mesmas estarem em falta com as componentes repetição, continuidade e duração nos seus formatos de comunicação no mercado angolano, ou seja, as marcas não actualizam as campanhas no mercado angolano. As estratégias de comunicação devem ser o espelho dos objectivos que as organizações estabeleceram previamente e as componentes repetição, continuidade e duração são pontos importantes numa boa comunicação (Ribeiro e outros, 2013:184), a falta desses elementos pode causar esquecimento na memória dos consumidores.

Um dos aspectos também notado durante as reuniões de grupo foi que os entrevistados não gostam de lojas que praticam preços muito baixos, acredita-se que o facto de não existirem promoções de vendas nas lojas em Angola, faz com que os consumidores acreditem que um preço muito baixo é sinónimo de falta de qualidade. Durante a reunião de grupo a maioria dos entrevistados demonstrou não acreditar e nem considerar a relação qualidade e preços baixos divulgada pela *Seaside*. E isso acarretou uma não compreensão da origem da organização, bem como dos seus produtos. Durante a observação constata-se que existe uma relação distante entre os funcionários e os clientes, coisa que não foi registada na loja de Portugal. A forma de tratamento era diferente, mas estes são aspectos que merecem mais estudos. Enquanto a marca em

Portugal actualiza a comunicação com frequência, à medida que vai lançando novas colecções e promoções, em Angola a marca não actualiza os seus cartazes no interior das lojas, é sempre o mesmo desde a altura em que a loja abriu.

Já a *Salsa*, optou por fazer uma transferência da campanha de comunicação expondo em Angola os mesmos cartazes utilizados em Portugal no interior das lojas. Não se verificaram alterações nos formatos de comunicação. A marca optou por uma standardização. A comunicação no interior das lojas também é standardizada, diferenciando apenas na relação dos funcionários com os clientes. O mesmo aconteceu na loja *Seaside*. No caso específico da *Salsa*, a transposição da sua comunicação depara-se com barreiras no mercado angolano porque os formatos de comunicação standardizados, geralmente, não são compatíveis com as questões culturais dos diferentes países. A língua, as crenças, e as tradições inerentes a cada sociedade variam (Mooij, 1994; Ricks, 1983). As diferentes culturas acabam por constituir variações nos conjuntos de valores e até mesmo o padrão de beleza pode se tornar questionável, aquilo que pode ser considerado bonito e admirável, em termos de beleza e personalidade, pode não ser interpretado da mesma maneira em mercados exteriores.

Os entrevistados só reconheceram campanhas publicitárias que tinham modelos reconhecidos a nível mundial, assim como o jogador de futebol Neymar e o actor da série televisiva “*Anatomia de Grey*” Patrick Dempsey. O que leva a concluir que dão muita importância ao modelo que representa a marca, sendo este, um factor que lhes chama a atenção.

Notou-se ainda que os entrevistados acreditam que pelo facto das marcas estudadas abrirem lojas em Angola, as mesmas comunicam para o consumidor angolano. Esta percepção dos consumidores leva-nos a constatar que é pouco usual o desenvolvimento de campanhas directamente focadas para o mercado angolano, pois os entrevistados não conseguem definir ou perceber que a comunicação de uma marca vai além da abertura de uma loja.

Conclui-se então que as marcas portuguesas em Angola desenvolvem a comunicação de forma muito conveniente a nível económico. Elas procuram não gastar quantias elevadas na publicidade (Sirisagul 2000:80) . Isto poderá ocorrer pelo baixo nível de concorrência ainda registado neste mercado. Não se verificou uma preocupação das

marcas em inovar nas campanhas de comunicação em Angola, ou pelo menos introduzir elementos mais pelucliares àquela cultura e meio, assim como algumas expressões linguísticas utilizadas em Angola (Laroche e outros, 1999:275).

Após a realização da pesquisa, pode-se referir que os objectivos do trabalho foram alcançados. As marcas optaram por estabelecer uma comunicação maioritariamente padronizada, transportando as campanhas de Portugal para Angola, aonde a *Seaside* decidiu actualizar apenas o rosto da marca. Mas o conceito das campanhas é semelhante. Verificou-se ainda que as estratégias de comunicação estão ainda desalinhadas no mercado angolano. A exposição dos cartazes no interior das lojas e nas vitrines não foi o suficiente para fazer os entrevistados reconhecerem a marca e os seus valores. Propõe-se então uma maior integração das marcas no mercado angolano: actualização dos modelos, inserir modelos com características mais parecidas aos dos angolanos. Propõem-se ainda uma expansão dos cartazes exibidos no interior das lojas, exibir os cartazes em ambientes frequentados por jovens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho procurou-se saber como é que as marcas portuguesas adaptam a sua comunicação ao mercado angolano.

Da literatura previamente apresentada concluiu-se que, no âmbito da internacionalização das marcas, as organizações podem desenvolver a sua comunicação de um modo estandardizado (padronizado), que se resume à utilização dos modelos de comunicação do país de origem para um outro, isto é, transferir todos os aspectos da comunicação para o país aonde se irá focar a internacionalização levando as organizações a aproveitarem ao máximo das economias de escala na produção e no marketing do mesmo produto (Levitt, 1983); podem ainda desenvolver uma comunicação adaptada (localização), onde as organizações mudam a comunicação do país de origem e constroem outro tipo de comunicação com elementos da cultura do país para onde será direccionada a internacionalização (Cavusgil e outros, 1993); e a literatura também frisa que pode existir uma comunicação moderada, onde as marcas fazem uma combinação da comunicação que existe no País de origem associada a elementos que identificam o país alvo da internacionalização, ou seja, existe uma variação ajustável para cada país.

Tal como se pode observar nos resultados obtidos mediante o levantamento das campanhas publicitárias, a observação directa e as reuniões de grupo, a *Seaside* comunica de forma moderada em Angola, e a *Salsa* comunica de forma estandardizada.

Apesar de existir uma certa padronização da comunicação no interior das lojas *Seaside* em Angola e em Portugal (que foram observadas) em relação à iluminação, limpeza e organização, música, tipo de decoração, apresentação visual dos funcionários, registou-se uma acentuada diferença na maneira como os funcionários se relacionam com os clientes e a forma como se uniformizam. Apesar dos funcionários em Angola e em Portugal se vestirem com o mesmo estilo (desportivo), os de Angola não estavam uniformizados de forma adequada, alguns funcionários não estavam com as *t-shirts* da marca, os mesmos também mantiveram uma relação distanciada com os clientes e não inspiravam dinamismo, não sorriam para os clientes.

Durante as reuniões de grupo verificou-se que apenas um dos indivíduos reconheceu as campanhas publicitárias da *Seaside*. Paradoxalmente, todos os entrevistados

afirmaram acreditar que a marca *Seaside* comunica de modo eficaz em Angola, mesmo sem se lembrarem ou reconhecerem as campanhas da marca.

Relativamente às técnicas de comunicação visíveis utilizadas pela *Salsa* em Angola e em Portugal, verificou-se que a marca dispõe de publicidade nos dois países, não existe promoções nos pontos de venda em Angola e a marca também não se serve do *webmarketing*, sendo que em Portugal a *Salsa* usa as promoções e o *webmarketing*. Nota-se ainda que a *Salsa* optou por transferir a publicidade de Portugal para Angola, sem a preocupação de actualizar o rosto da marca.

Apesar de existir uma padronização a nível da iluminação, limpeza e organização, música e decoração, notou-se uma diferença acentuada na relação dos funcionários com os clientes, sendo que em Angola os funcionários são mais frios e distantes, não sorriem, não cumprimentam e não se apresentam. Já em Portugal, notou-se uma tendência contrária, marcada pela simpatia. Contudo, os entrevistados também afirmaram categoricamente que a marca *Salsa* comunica de forma eficaz em Angola, mesmo não reconhecendo nenhuma das campanhas da marca, com a excepção de uma das entrevistadas. Verifica-se então que a marca *Seaside* optou por uma abordagem moderada em relação à comunicação no mercado angolano no âmbito da sua internacionalização, combina aspectos da comunicação que usa em Portugal e aspectos específicos em Angola, tal como a modelo utilizada. Mas a marca *Salsa*, transpôs a comunicação de Portugal para Angola.

Como limitações a este estudo aponta-se a falta de informação estatística actualizada e progressiva disponível sobre Angola, aponta-se ainda a falta da colaboração em relação às entrevistas (que se pretendia) pelos responsáveis de marketing das marcas, entrevistas estas que ajudariam a entender de forma mais clara quais as técnicas de comunicação utilizadas pelas marcas, como por exemplo, o marketing directo. O tipo de informação a que se poderia ter tido acesso seria de extrema importância para o estudo. Aponta-se ainda os desencontros sucessivos com os entrevistados para as reuniões de grupo, sendo que a própria entrevista de grupo, por vezes, pode não captar a mais pura informação pelo facto de os entrevistados, muitas das vezes, terem a tendência de quererem impressionar os outros, comportamento este que acaba por comprometer a própria investigação.

Seria igualmente interessante uma investigação mais profunda em relação ao comportamento diferenciado dos funcionários angolanos, sendo que os mesmos não se riem, não cumprimentam e não oferecem ajuda de imediato.

Às marcas estudadas, recomenda-se uma maior integração no mercado angolano. Visto que a maioria dos entrevistados não reconheceram as campanhas publicitárias das marcas, seria importante elas desenvolverem campanhas com mais frequência e mais apelativas. Poderiam criar campanhas que fizessem o público angolano perceber a essência da própria marca, pois a maioria dos entrevistados não vê a marca *Seaside* como ela se apresenta (como uma marca de qualidade), poderiam ainda investir em figuras do panorama musical porque são figuras com mais destaque e reconhecimento naquela sociedade. Seria também interessante explorarem mais a questão do atendimento em Angola, compreender o que faz com que os funcionários trabalhem de forma pouco simpática.

BIBLIOGRAFIA

- Arksey, H. & Knight, P. (1999). *Interviewing for social scientists*. London: Sage.
- Andersen, O. (1997). "Internationalization and Market Entry Mode: A Review of Theories and Conceptual Frameworks", *Management International Review*, Vol. 37 (2, ed. especial), pp. 27-42.
- Barber, J. & Darder, F. (2004). *Dirección de Empresas Internacionales*. Madrid: Pearson.
- Batra, R., Myers, J., & Aaker, D. (1996). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Cavusgil, S. A. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58, pp. 1-21.
- Cavusgil, S. E. (1993). Product and promotion adaptation in export ventures: An empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 23, pp. 479-506.
- Cavusgil, S. T. & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58, pp. 1-21.
- Cavusgil, S., Zou, S. & Naidu, G. (1993). Product and Promotion Adaptation in Export ventures: An empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, pp. 479-506.
- Douglas, S. A. (1987). The myth of globalization. *Columbia Journal of World Business*, 22, pp. 19-29.
- Espirito Santo, P. (2010). *Introdução à metodologia das ciências sociais, Géneses, fundamentos e problemas*. Lisboa: Sílabo.
- Gray, D. E. (2013). *Doing Research in the Real World*. London: Sage.
- Hite, R. & Fraser, C. (1988). International advertising strategies of multinational corporations. *Journal of Advertising Research*, 28, pp. 9-17.

- Jain, S.C. (1989). Standardization of international Marketing Strategy: Some research hypotheses. *Journal of Marketing*, 53, pp. 70-79.
- Kotler, P.(1976). *Administração de Marketing: Analise, Planeamento & Controle*. São Paulo: Atlas Editora.
- Kotler, P. (1986). Global Standardization-courting danger. *Journal of Consumer Marketing*, 3, pp. 13-15.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management – International Editing*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip et al. (2011), *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*, Lisboa: Actual Editora.
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Laroche, M., Kirpalani, H. , & Darmon, R. (1999). Determinants of the control of International Adversiting by Headquarters of Multinationals Corporations . *Canadian Journal of Administrative Sciences* , pp. 273-290.
- Lendrevie, Jacques et al. (2010), *Publicitor: Comunicação 360º Online Offline*, 7ªed, Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Levitt, T. (1983). The globalization of Markets. *Havard Business Review*, pp. 92-102.
- Luís, N. (2004). “O impacto do perfil empreendedor na internacionalização”. Coimbra.Tese de Mestrado. FEUC.
- Meyer, R. (1996). *The Internationalization Process of the Firm Revisited: Explaining Patterns of Geographic Sales Expansion*. Management Report. 300. Roterdão, Erasmus University Rotterdam.
- Mooij, M. (1994). *Advertising Worldwide, concepts, theories and practice of internacional, multinational and global advertising*. Prentice Hall Europe: Hertfordshire.
- Moreira, C.D. (1994). *Planeamento e estratégias da investigação social*. Lisboa: ISCSP.

- Oakland, J. S. (2000). *Total Organizational Excellence: Achieving world-class Performance*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Oliveira, I. L. & Paula, M. A. (2008). *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus.
- Peebles, D., Ryans, J. & Vernon, I. (1978). Coordinating International Advertising . *Journal of Marketing*, pp. 28-34.
- Pinto e Castro, J. (2011). *Marketing Ombro a Ombro: Estratégias eficazes na era do consumidor activo, conectado e poderoso*, 1ª ed. Alfragide: Texto Editores, Lda.
- Quelch, J. & Barlett, C. (1999). *Global Marketing Management*. New York: Addisonwesley.
- Quelch, J.A. & Hoff.E.J. (1986). Customizing global Marketing. *Havard Business Review*, pp. 59-68.
- Ribeiro, R.B. & Pinto, P. (2013). Avaliar Resultados: A auditoria de Marketing. In:Ribeiro, *Marketing para estudantes de comunicação- Pesquisa, estratégia e avaliação (2ªed.)* (pp. 229-254). Lisboa: Causa das Regras.
- Ricks, D.A. (1983). *Big Business Blunders: Mistakes in Multinational Marketing*. Homewood, IL: Dow jones-Irwin.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking Globalization: Globalization/Grobalization and something/Nothing. *Sociological Theory*, pp. 193-209.
- Schulz, S., Tannenbaum, L., & Lauterborn, R. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Sebastião, S. (2009), *Comunicação Estratégica - as Relações Públicas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Sebastião, S. (2013). Comunicação Integrada em Redes Sociais Digitais. In R. R. (Ed.), *Marketing para estudantes de comunicação- Pesquisa, estratégia e avaliação (2ªEd.,pp. 191-198)*. Lisboa: Causa das Regras.

- Sheth, Jagdish et al. (2001). *Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor*, São Paulo: Editora Atlas, S.A.
- Silva, N. (2012). “Recompensas como factor de motivação: Um estudo em Angola”. Lisboa. Tese de Mestrado. ISEG.
- Simões, V.C. (1997). Estratégias de Internacionalização das Empresas Portuguesas, in: A. Romão (ed), Coord., Comércio e Investimento Internacional, ICEP, Lisboa, pp. 377 – 415.
- Sirisagul, K. (2000). Global advertising practice: A comparative study. *Journal of Global Marketing*, 14, pp. 77-97.
- Strauss, A., L. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walters, P.G.P & Toyne, B. (1989). Product modification and standardization in internacional markets: Strategic options and facilitating policies. *columbia Journal of World Business*, 24, pp. 37-44.
- Zou, S. & Cavulgil, S.T. (1996). Global Strategy: a review and an integrated conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 30, pp. 52-69.

Webgrafia:

- African Development Bank. (2012). “ Angola, perfil do sector privado do País”. Disponível em: <http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Evaluation-Reports/Angola%20-%20Private%20Sector%20Country%20Profile%20-%20Portuguese%20Version.pdf> . Obtido em 12 de Maio de 2014.
- AMA. (2013). Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Obtido em 12 de Maio de 2014.
- AICEP & AUDAX. (2013). “Horizonte internacionalizar: Guia para PME”. Disponível em: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Conhecimento/Documents/DOC>

s2014/HorizonteInternacionalizarGuiaparaPME.pdf. Obtido em 20 de Fevereiro de 2014.

AICEP. (2012). “Mercados: Dicas internacionalização Angola”. Disponível em: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/AngolaDicasInternacionalizacao.pdf>. Obtido em 12 de de Fevereiro de 2014.

Alagoa, L. (2011). TVI. Disponível em: <http://www.tvi24.iol.pt/economiaeconomia/avenida-da-liberdade-luxo-angolanos-crise-compras-consumo/1275806-1730.html>. Obtido em 22 de Agosto de 2014.

Amorim, R. (2013). Expresso. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/quantos-portugueses-e-empresas-trabalham-em-angola=f835733>. Obtido em 11 de Novembro de 2013.

Amorim, R. (2014). Expresso. “Centro comercial de luxo abre em Luanda”. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/centro-comercial-de-luxo-abre-em-luanda=f860869>. Obtido em 20 de Setembro de 2014.

Angonoticias. (2011). “Classe média abarca um terço dos luandenses”. Disponível em <http://www.angonoticias.com/Artigos/item/30910/classe-media-abarca-um-terco-dos-luandenses>. Obtido em 20 de Setembro de 2014.

ANIP. (2013). “Sectores económicos prioritários”. Disponível em: <http://www.anip.co.ao/index.php?pag=conteudos&id=6>. Obtido em 15 de Janeiro de 2014.

Caixa Geral de Depósitos. (2013). “Como levar a sua empresa para Angola”. Disponível em: <https://www.cgd.pt/Empresas/Negocio-Internacional/Apoios-Caixa-Empresas-no-Mundo/Angola/Documents/Investir-Angola.pdf>. Obtido em 20 de Junho de 2014.

Correio da manhã. (2014). "Classe média em África cresceu 230% em 14 anos". Disponível em: http://www.cmjornal.xl.pt/cm_ao_minuto/detalhe/classe-media-em-africa-cresceu-230-em-14-anos.html. Obtido em 27 de Novembro de 2014.

Dias, T. S. (2011). Correio da manhã. Disponível em: <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/outros/domingo/angolanos-a-conquista-de-portugal>. Obtido em 15 de Novembro de 2013.

Dinheiro Vivo. (2013). "*Seaside* abre segunda loja em Angola num total de 15 até 2015". Disponível em: http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/interior.aspx?content_id=3750010. Obtido em 28 de Agosto de 2014.

Gofranchising. (2010). "Franchising em Angola". Disponível em: <http://www.gofranchising.co.ao/2010/10/12/o-franchising-em-angola/>. Obtido em 20 de Setembro de 2014.

Imagens de marca. (2012). "Angola um mercado jovem com força de crescer." Disponível em : <http://imagensdemarca.sapo.pt/emissoes/tv/angola-um-mercado-jovem-com-vontade-de-crescer>. Obtido em 9 de Setembro de 2014.

Imagens de marca. (2013). "A estratégia com que a Seaside calça o negócio". Disponível em: <http://imagensdemarca.sapo.pt/emissoes/tv/a-estrategia-com-que-a-seaside-calca-o-negocio-2/>. Obtido em 20 de Agosto de 2014.

Imagens de Marcas. (2013). "*Seaside* calça Angola". Disponível em: <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/seaside-calca-angola/>. Obtido em 15 de Março de 2014.

Imagens de Marca. (2013). "Entrevista Renato Homem". Disponível em: <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/entrevistas/renato-homem/>. Obtido em 22 de 6 de Junho.

Instituto Nacional de estatística. (2013). "Boletim do índice de preços no consumidor". Disponível em: http://www.diarioangolano.com/attachments/article/2716/01_Boletim-IPC01_2013.pdf. Obtido em 6 de Junho de 2014.

- Lopes, R.D. (2013). Sapo. Disponível em: http://sol.sapo.pt/Angola/Interior.aspx?content_id=85918. Obtido em 1 de Janeiro de 2014.
- Lusa. (2013). “Governo de Angola destaca a importância das empresas do estado na diversificação da economia”. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/governo-de-angola-destaca-importancia-das-empresas-do-estado-na-diversificacao-da-economia=f791582#ixzz3DC42Mjuj> expresso: <http://expresso.sapo.pt/governo-de-angola-destaca-importancia-das-empresas-do-estado-na-diversificacao-da-economia=f791582>. Obtido em 1 de Setembro de 2014.
- Mulheres e Tendências. (2013). “Coleção de Roupa primavera/verão” . Disponível em: http://www.mulheresetendencias.com/2013_02_01_archive.html. Obtido em 22 de Agosto de 2014.
- Piedade, J. S. (2013). "A moda ginga em Angola". Disponível em : http://www.jn.pt/revistas/nm/Interior.aspx?content_id=3162674. Obtido em 23 de Junho de 2014.
- Tendências e Modas. (2013). “Salsa catálogo Outono/inverno 2013-2104”. Disponível em: <http://tendenciasemoda.blogs.sapo.pt/146481.html>. Obtido em 13 de Agosto de 2014.
- Serafim, A. (2013). Sapo. Disponível em: http://sol.sapo.pt/Angola/Interior.aspx?content_id=78827. Obtido em 12 de Novembro de 2013.
- Salsa . (2013). Disponível em: <http://www.verangola.net/Artigos/Salsa-expande-rede-de-lojas-ate-Angola=00784>. Obtido em 12 de Agosto.
- Seaside. (2012). Disponível em: <https://www.facebook.com/Seaside.ao/info>. Obtido em 22 de Junho de 2014.
- Seaside. (2013). Disponível em : http://www.seaside.pt/conteudo/quem-somos_21.html. Obtido em 23 de Junho de 2014.

Semanário económico. (2014). O País. Disponível em: “A classe média em África está em expansão”. Disponível em: <http://opais.co.ao/a-classe-media-em-africa-esta-em-expansao/>. Obtido em 20 de Setembro de 2014.

Sugesttions for fashion. (2013). "Campanha Seaside primavera/ verão 2013/2013". Disponível em: <http://suggestionsforfashion.blogspot.pt/2013/03/campanha-seaside-primaveraverao-2013.html>. Obtido em 20 de Agosto de 2014.

Ver Angola. (2013). "*Salsa* expande rede de lojas até Angola". Disponível em: <http://www.verangola.net/Artigos/Salsa-expande-rede-de-lojas-ate-Angola=00784>. Obtido em 15 de Agosto de 2014.

Ver Portugal. (2013). "Rita Pereira volta a ser imagem da Seaside". Disponível em: <http://negocios.verportugal.net/Publicacoes/Arte-Design/Rita-Pereira-volta-a-ser-imagem-da-Seaside=006974>. Obtido em 20 de Agosto de 2014.

APÊNDICES

Apêndice A- Ficha de observação

Ficha de observação Seaside/Salsa Angola	Ficha de observação Seaside/Salsa Portugal
Data:	Data:
Local:	Local:
Hora de início:	Hora de início
Hora término:	Hora término:
Descrição:	Descrição:
Iluminação:	Iluminação:
Limpeza e organização:	Limpeza e organização
Barulho:	Barulho:
Clientes:	Clientes:
Espaço :	Espaço:
Mobiliário, cores e adornos:	Mobiliário, cores e adornos:
Funcionários :	Funcionários:
Relacionamento com os clientes:	Relacionamento com clientes:

Apêndice B – Guião da reunião de grupo

Esta entrevista integra-se no âmbito do trabalho final de mestrado em Comunicação Social no Instituto Superior de Ciências Políticas e Sociais da Universidade Técnica de Lisboa e tem como objectivo falar de moda em Angola.

Agradecemos desde já a sua colaboração para a realização deste estudo

Apresentações:

Boa Tarde a todos, eu sou a Petra do Nascimento, sou estudante do ISCSP e gostaria de agradecer a vossa disponibilidade e pontualidade para a realização desta entrevista. Estamos a abordar pessoas para podermos perceber quais são as marcas que mais agradam aos angolanos

Apresentação dos participantes.

Apresentação das questões:

1. Quais são as marcas de moda que mais vos agrada e Porquê?
2. Gostaria que nomeassem duas marcas de moda ou lojas que vocês recomendariam a uma amigo/a?.
3. Quais são os Centros comerciais da cidade de Luanda que costumam frequentar?
4. Recorda-se qual foi a ultima vez que viu ou ouviu uma publicidade de uma marca de roupa ?
5. Onde viu ou ouviu esta publicidade?
6. Pode descrever essa publicidade?
7. O que mais gostou nessa publicidade?
8. O que não gostou na publicidade?
9. Quais são as marcas de moda que vocês não gostam e porquê?
10. Do que é que gostam nas lojas?
11. Quais são os aspectos que chamam a vossa atenção numa loja?
12. Para vocês o País de proveniência da marca é relevante no acto da compra/A origem da marca influencia na decisão de compra?
13. Algum de vocês já ouviu a Frase “Moda em movimento”?
 1. Consegue recordar aonde ouviu?
 2. Algum de vocês recorda-se de ter ouvido a frase “*To be your second skin and empower your constant renewal!*”?
14. Já alguma vez viu estas imagens? (algumas imagens das campanhas de publicidade das marcas *Seaside* e *Salsa*)
 1. Recorda-se aonde viu?

15. Se tivesse que associar a marca *Seaside/Salsa* a um animal qual seria?
16. Vocês sentem que estas marcas “falam” para vocês? Identificam-se com estas marcas?

Finalizar a entrevista e agradecer a participação de cada um dos membros do grupo.

Apêndice C – Observação *Seaside*

Observação *Seaside* Angola

Data: 25/02/2014

Local: Atrium do Nova vida, Luanda

Hora de início: 12h:55 min.

Hora término: 13h:10 min.

- **Iluminação:** a loja de Angola dispunha de muita luz natural que atravessava os vidros da montra, contudo a luz artificial era muito reduzida, sendo proveniente de lâmpadas fluorescentes incolores;
- **Limpeza e organização:** registou-se conformidade nos padrões de limpeza da loja de Angola, a loja não tinha pó e nenhum outro tipo de sujidade. Contudo registou-se um cheiro muito agressivo proveniente dos próprios produtos comercializados. A organização dos artigos da loja estava separada por género, do centro da loja até ao extremo direito encontravam-se os artigos masculinos (calçado e acessórios); do centro da loja até ao extremo esquerdo encontravam-se os artigos femininos (calçado e acessórios). O calçado estava exposto ao longo da loja em cima das respectivas caixas, agrupados por categoria, as sandálias simples e chinelas encontravam-se logo no início da loja e os sapatos mais extravagantes (brilhantes e com salto) estavam mais para o centro. O calçado infantil e desportivo estava arrumado no fundo da loja e exposto na parede por intermédio de um suporte. Já as bolsas femininas estavam arrumadas logo atrás do funcionário do caixa à saída da loja. Os acessórios femininos: cintos e echarpes, estavam expostos na parede do lado esquerdo da loja, mais precisamente na parede logo após o balcão até ao centro da loja. As carteiras de documentos masculinas estavam arrumadas no interior do balcão ao lado da saída e eram visíveis pela parte superior que era toda vidrada. Podia-se ainda contemplar um suporte de arrumação à saída, este suporte estava muito próximo do caixa, a uma distância de 10 metros como se fosse um corredor e nele existia material para limpeza de calçados e acessórios infantis.
- **Barulho:** Durante a visita à loja de Angola não foram registados sons humanos, embora a loja tivesse recebido clientes, leva-nos então a concluir que os clientes mantiveram as suas conversas num tom muito discreto, havia ainda um equipamento de som que propagava música no interior da loja,

registaram-se vários estilos musicais no interior da loja, desde os mais suaves como Adele, aos mais ritmados como os “Afro houses” dançantes.

- **Clientes:** Relativamente aos clientes da loja de Angola, registou-se a visita de aproximadamente catorze clientes, dos quais dez eram do sexo feminino e quatro deles eram do sexo masculino, sendo que as idades dos clientes variava, aparentemente, entre os 17 e os 54 anos de idade. O cliente que aparentava ter mais idade era do sexo masculino; a aparência dos clientes era dotada de simplicidade, sem muitas extravagâncias, julgando pelas roupas.
- **Espaço:** A loja *Seaside* do “Nova vida” de Angola tinha uma configuração semelhante a de um armazém, mas a loja era sofisticada e moderna. A loja era grande e espaçosa o que facilitava a circulação dos clientes que circulavam pela loja de forma tranquila sem esbarrarem uns nos outros, apesar das caixas empilhadas espalhadas pela loja os clientes movimentavam-se à vontade.
- **Mobiliário, cores e adornos:** Na loja de Angola constatou-se uma combinação entre as cores creme e castanha, que compunham a decoração interna, embora as caixas dos sapatos dispostas em pilhas interferisse na decoração, dando um ar mais descontraído e animado com as cores rosa, azul e preta. A loja possuía ainda cinco espelhos grandes que estavam dispostos nas laterais do espaço, sendo que do lado direito existiam três espelhos e do lado esquerdo dois. Ainda nas laterais, alternando com os espelhos, existiam imagens da modelo da marca. Logo à entrada da loja deparamo-nos com o balcão do lado esquerdo, de cor creme com adornos castanhos, o balcão possuía dois computadores pretos do estilo *desktop* e tinha ainda uma tela pequena que reproduzia as imagens captadas pelas câmaras de segurança. No fundo da loja havia um plasma preto no canto superior esquerdo que exibia imagens de um filme de ação. A loja dispunha ainda de várias poltronas distribuídas pelas laterais e centrais. A montra era composta por várias imagens da modelo com calçado e acessórios da marca, vestida de forma informal e para o verão.
- **Funcionários:** Os funcionários da loja de Angola eram jovens, mas não transmitiam satisfação nem motivação, estavam equipados de forma desportiva com *t-shirts*, calças *jeans* e sapatilhas no caso dos homens e de sabrinas no caso das mulheres. Mostravam estar bem tratados e com uma higiene satisfatória, a farda dos funcionários era confusa, estavam vestidos de forma muito díspar, cada um com a sua cor, o que dificultava a localização e o reconhecimento dos mesmos e alguns deles estavam sem

credenciais. Alguns dos funcionários estavam uniformizados com as *t-shirts* da marca, mas outros não. Os mesmos não cumprimentaram a observadora assim que esta entrou na loja e não se dirigiram a ela, deixando-a percorrer a loja e visionar os artigos sem a abordar. Posteriormente, o funcionário que foi abordado pela observadora não se mostrou simpático, não sorriu, mas contudo soube informar sobre o produto solicitado e mostrou-se eficiente dando as informações necessárias.

- **Relacionamento com os clientes:** Durante a conversa com o funcionário da loja de Angola sobre um par de chinelas, o funcionário não sugeriu um outro produto capaz de suprir a necessidade. Os funcionários concediam todo espaço e liberdade aos clientes, deixavam os mesmos apreciarem os produtos com calma sem os interromper ou distrair. Prestavam a atenção necessária à medida que esta lhes fosse solicitada e mantiveram conversas muito objectivas, apenas sobre assuntos relacionados com os produtos, números disponíveis e horário de funcionamento da loja.

Observação Seaside Portugal

Data:30/03/2014

Local: *Shopping Dolce Vita*

Hora de início: 15h:35 min.

Hora término:15h:47 min.

- **Iluminação:** Portugal não dispunha de luz natural, a luz que nela predominava era artificial, a loja dispunha de uma combinação de lâmpadas fluorescentes incolores e lâmpadas do género mini-holofotes direccionadas para os produtos;
- **Limpeza e organização:** A loja de Portugal apresentou padrões satisfatórios de limpeza, tudo em conformidade: sem pó ou outro tipo de sujidade. Relativamente à organização, na lateral do balcão existia uma parte superior vidrada aonde tinham sapatos de bebés expostos. À direita do balcão, que conduzia o corredor para o interior da loja, havia uma parede com sapatos femininos expostos por meio de suportes. Logo atrás do próprio balcão, estavam também expostos acessórios da marca. O calçado feminino estava arrumado em caixas cor-de-rosa logo à entrada da loja. No lado esquerdo superior da loja havia um plasma preto que apresentava imagens da modelo com os artigos da marca. Os pilares da loja apresentavam imagens da modelo que representa a marca. Existia ainda uma parede do lado direito da loja aonde estavam expostos artigos e publicidade da marca “Cavalinho”. A nova colecção de calçado feminino estava arrumada em caixas cor-de-rosa logo na entrada da loja. O calçado feminino predominava até ao meio da loja, a partir do meio da loja existia uma separação dos artigos masculinos e femininos. Do lado esquerdo estavam expostos os artigos masculinos e existia ainda uma placa com a indicação “homem”, e deste lado predominavam as caixas azuis. Do lado direito estavam os artigos femininos onde existia uma placa com a indicação “Mulher”. Os artigos desportivos estavam arrumados em suportes, colados à parede no lado direito do fundo da loja. Os artigos em desconto estavam dispostos na parede frontal do fundo da loja.
- **Barulho:** o som que predominava na loja era som humano, conseguia-se perceber as vozes dos clientes que circulavam livremente nas lojas, mas para além das vozes das pessoas, existia também música electrónica proporcionada pela própria loja propagada por um aparelho de som, mas num tom moderado.

- **Clientes:** durante a visita à loja de Portugal, registou-se a visita de aproximadamente 40 clientes, dos quais quinze eram do sexo masculino e os restantes eram do sexo feminino, as idades dos clientes variava, aparentemente, entre os 8 e os 60 anos de idade. O cliente que aparentava ter mais idade era do sexo feminino. Os clientes aparentavam ter muito bom gosto, muito bem apresentados, alguns até vestidos por marcas reconhecidas e de algum valor elevado, julgando pelas suas vestimentas.
- **Espaço:** registaram-se semelhanças entre as lojas *Seaside* em Portugal e em Agola, a mesma tem também uma configuração semelhante à de um armazém, mas a loja é sofisticada e moderna. A loja não era tão grande e espaçosa o que fazia com que os clientes circulassem pela loja de forma cuidadosa para não correrem o risco de esbarrarem uns nos outros e nas caixas empilhadas espalhadas pelo espaço.
- **Mobiliário, cores e adornos:** as cores que compunham a decoração da loja *Seaside* em Portugal eram: preta e branca, com a predominância da cor preta e adornos brancos. As caixas dos sapatos, de cores rosas, castanhas e azuis também interferiam na decoração da loja dando um ambiente mais alegre e juvenil. O balcão da loja situava-se logo na entrada do lado esquerdo, o balcão era preto e dispunha de dois computadores do estilo *desktop* igualmente de cor preta. Na lateral do balcão existia uma parte superior vidrada aonde tinham sapatos de bebés expostos. A direita do balcão que conduzia o corredor para o interior da loja tinha uma parede com sapatos femininos expostos por meio de suportes. Logo atrás do próprio balcão estavam também expostos acessórios da marca. O calçado feminino estava arrumado em caixas cor-de-rosa logo à entrada da loja. No lado esquerdo superior da loja havia um plasma preto que apresentava imagens da modelo com os artigos da marca. Nos pilares da loja tinham imagens da modelo que representa a *Seaside*. Existia ainda uma parede do lado direito da loja onde estavam expostos artigos e publicidade da marca “Cavalinho”.
- **Funcionários:** Notou-se que os funcionários de Portugal eram igualmente jovens, mas contudo, inspiravam dinamismo e satisfação em ajudar. A loja oferecia poucos funcionários, foram identificados 5. Os funcionários eram simpáticos e preocupados em satisfazer as necessidades dos clientes sem serem incomodativos e invasivos, deixando os clientes à vontade. Os funcionários estavam arrumados de forma desportiva, com *t-shirts* uniformes pretas que fez com que fossem identificados com facilidade.

- **Relacionamento com os clientes:** os funcionários não cumprimentaram quando a observadora entrou na loja e não se dirigiram a ela, deixando-a percorrer a loja e visionar os artigos sem a abordar, contudo sorriam enquanto conversam com os clientes e atendiam as suas necessidades, mesmo ao passarem pelas pessoas sorriam, dando as informações necessárias desde que lhes fosse perguntado, caso contrário, deixavam os clientes circular pela loja. Durante a conversa com o funcionário não foi registado nenhum tipo de aconselhamento ou sugestão.

Observação *Salsa* Angola

Data:25/02/2014

Local: Atrium do Nova vida, Luanda

Hora de início: 11h:55 min.

Hora término:12h:05 min.

- **Iluminação:** A loja de Angola não dispunha de luz natural, mas tinha muita iluminação artificial, as lâmpadas (incolores) estavam bem focadas para os artigos comercializados dando uma sensação muito “clean” à própria loja e aos artigos.
- **Limpeza e organização:** Registou-se na loja de Angola um alto padrão de limpeza, a loja não tinha pó e nenhum outro tipo de sujidade e também tinha muito brilho por causa das luzes intensas, a loja estava muito bem organizada, os artigos da loja estavam separados por género, do lado direito estavam as roupas femininas arrumadas nos cabides: as camisas e os vestidos, do lado esquerdo estavam as roupas masculinas: camisolas e camisas que estavam dobradas e arrumadas num suporte. Os acessórios estavam também do lado esquerdo numa moldura embutida, algumas camisolas masculinas estavam logo a entrada da loja num suporte branco.
- **Barulho:** Não foram registados sons de humanos, mas o som que predominava na loja era música propagada por um aparelho de som. Durante a visita registou-se o estilo *rock* suave.
- **Espaço:** A loja *Salsa* do “Atrium do Nova Vida” tinha uma configuração rectangular e não era muito grande, a mesma tinha uma capacidade de acolhimento de aproximadamente 20 clientes, isto para que eles pudessem circular à vontade, se excedesse essa capacidade a circulação tornar-se-ia incomoda.
- **Mobiliário, adornos e cores:** Existia uma combinação entre as cores branca e castanha simulando madeira pura que compunham a decoração, transmitindo uma sensação de tranquilidade. Logo à entrada deparamo-nos com um suporte branco que tinha camisolas dobradas, do lado direito estavam expostos os artigos femininos que estavam arrumados nos cabides ao longo da loja. Nos intervalos dos cabides existiam umas grades brancas que simulavam porta-retratos gigantes e dentro das grades estavam expostos

alguns conjuntos sugestivos das roupas. Logo na entrada do lado esquerdo tinha uma moldura embutida aonde estavam expostos os acessórios, mais adiante estava o balcão (caixa) que tinha um computador branco do estilo *desktop*. Os artigos masculinos estavam arrumados de forma organizada e dobrada, ainda no lado esquerdo, logo após o balcão (caixa) tinha o calçado que estava na parte de baixo das prateleiras, tanto os masculinos como os femininos. Na parede central tinham prateleiras com as calças jeans dobradas. A montra era maioritariamente branca com manequins com calças jeans e camisas brancas.

- **Mobiliário, adornos e cores:** em Portugal, logo na entrada da loja tinham cartazes dos modelos com os artigos comercializados na loja, a loja dispunha de mesas e bancos compridos de madeira aonde alguns artigos estavam arrumados, as mesas e as cadeiras lembravam os piqueniques ao ar livre. Existiam quatro mesas e cada uma delas tinha dois bancos compridos a conjugar. O balcão da loja encontrava-se logo à entrada do lado esquerdo, o balcão era de madeira clara com adornos negros. No balcão existiam dois computadores pretos do estilo *desktop*. Na parte de trás do balcão existiam ainda alguns acessórios como carteiras e cachecóis. Na parte de cima da parede castanha por detrás do balcão tinha o emblema da marca. Nas paredes laterais da loja haviam três espelhos grandes com adornos de madeira: dois do lado esquerdo e um do lado direito. Os espelhos estavam intercalados com os suportes de arrumação. Existiam ainda suportes colados nas paredes facilitando a arrumação das roupas. Os artigos masculinos estavam dispostos do lado direito da loja, e os femininos estavam do lado esquerdo.
- **Clientes:** Não foram registadas visitas na loja da *Salsa* de Angola.
- **Funcionários:** Os funcionários eram jovens, mas não transmitiam satisfação, motivação, energia, nem simpatia, até pareciam tristes. Mas estavam muito bem apresentados em todos os aspectos visuais, estavam vestidos de forma adequada, correspondendo aquilo que é a marca, com roupas que a representam, calças jeans e camisas, os mesmos cumprimentaram e não sorriram assim que a observadora entrou na loja e não se dirigiram até ela, deixando ela percorrer a loja e visionar os artigos sem a abordar.
- **Relacionamento com os clientes:** Os funcionários em Angola não deram informações sobre qualquer assunto relacionado com a loja e os produtos, não perguntaram nada, nem ofereceram ajuda e também não sugeriram nada. Os funcionários concediam todo espaço e liberdade à suposta cliente, deixavam a mesma apreciar os produtos com calma sem a interromper ou

distrair; não prestaram a atenção, nem perguntaram se a observadora precisava de ajuda. Os funcionários da loja não conversavam com a observadora, inclusive, conversavam uns com os outros e não com a cliente.

Observação Salsa Portugal

Data:30/03/2014

Local: *Shopping Dolce Vita*

Hora de início: 16h:20 min.

Hora término:16h:32 min.

- **Iluminação:** observaram-se os mesmos padrões na loja de Portugal, sendo que a loja dispunha de muito pouca luz natural, mas a iluminação que havia no interior da loja era proveniente de lâmpadas fluorescentes incolores.
- **Limpeza e organização:** O mesmo foi observado na loja de Portugal, onde se registou a mesma conformidade nos padrões de limpeza, a loja não tinha pó e nenhum outro tipo de sujidade e estava muito bem organizada, estando tudo em conformidade. Os acessórios e o calçado estavam dispostos na parte de cima dos suportes de arrumação, enquanto algumas roupas estavam arrumadas em cabides na parte de baixo, as calças *jeans* estavam dobradas e arrumadas na parte do fundo da loja, numa parede central em forma de prateleiras, sendo que do lado direito estavam as calças femininas e a do esquerdo as masculinas. Na parede do fundo, do lado direito, bem perto dos provadores, estavam expostos alguns cintos e cachecóis femininos e masculinos;
- **Barulho:** durante a visita não foram registados sons humanos, o que leva a concluir que os clientes mantinham as suas conversas num tom discreto, contudo, o estilo de música que predominava na loja era Soul music, John Legend.
- **Espaço:** a loja de Portugal não era muito grande, mas os produtos estavam muito bem distribuídos e arrumados, facilitando a própria disposição, a loja era espaçosa e os clientes podiam transitar com muita comodidade sem tropeçar e chocar noutros clientes. A loja da *Salsa* do Centro comercial *Dolce Vita* tem uma configuração rectangular.
- **Clientes:** registou-se a visita de aproximadamente doze clientes, dos quais oito eram do sexo feminino e quatro deles eram do sexo masculino com idades, aparentemente, entre os 15 e os 45 anos de idade, os mesmos aparentavam ter bom gosto, estavam bem apresentados;

- **Funcionários:** os funcionários cumprimentavam todos os clientes que iam entrando, eram muito simpáticos e apresentavam-se dizendo os seus nomes e punham-se a disposição para ajudar, sorriam o tempo inteiro, um sorriso acolhedor e não forçado, ao passarem pelas pessoas sorriam e deixavam os clientes a vontade, tinham um aspecto muito bem cuidado, eram muito dinâmicos e prestáveis e faziam questão de colocar os clientes à vontade desde o momento da entrada na loja, estavam muito bem arrumados, com roupas que transmitiam o estilo da marca, estavam trajados de *jeans* e camisas, e as mulheres estavam bem apresentadas dos pés a cabeça: make-up e unhas.
- **Relacionamento com os clientes:** Em Portugal, a conversa com o funcionário foi muito objectiva, apenas com assuntos relacionados com os produtos, números disponíveis e horário de funcionamento da loja.

Apêndice E – Entrevista de grupo 1

Local: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP)

Data: 18/07/2014

Dia da Semana: Sexta-Feira.

Hora de início: 15 H:50 min

Hora de Término: 16 H: 37 min

Duração: 47 minutos

Entrevistados: Nelson Silva (29 anos); Nadine Andrade (26 anos); Jeane Seixas (30).

Entrevistadora: Eu já conheço todos vocês, mas eu sou a Petra do Nascimento. Estou a fazer Mestrado de Comunicação aqui no ISCSP, estou a fazer o segundo ano. Estou a escrever uma tese que tem como tema “ A comunicação de marcas em Angola”. Quero agradecer a vossa presença, quero agradecer a pontualidade também, e a vossa disponibilidade.

Quero dizer que eu vou vos fazer algumas perguntas. Não tem respostas certas, não tem respostas erradas, só o que vocês gostam e o que vocês acham realmente, pronto... o que é que vos agrada.

A primeira pergunta que eu vou fazer é: Quais são as marcas de moda que mais vos agrada? Vou começar pelo Nelson.

Nelson: As marcas que mais me agradam? Eu penso que é a *Levis*, ainda a *Adidas* e a *Reebok*.

Entrevistadora: E porquê que gosta destas marcas?

Nelson: Relativamente a *Levis* é pelo facto... eu associo esta marca a calça, não é? As *jeans* e pelo facto de serem... de facto assim de haver um associativismo entre a marca e o produto em termos de durabilidade, heis a razão pela qual eu aderi, não é?! E gosto desta marca. Relativamente à *Reebok*, associo ao facto de ser uma das patrocinadoras do *sporting* e pelo facto de ser do *sporting*, então subscrevo também a esta marca.

Entrevistadora: Quero saber da Nadine, quais são as marcas que tu mais gostas e porquê?

Nadine: ... É complicado...

Entrevistadora: É complicado! Dá-me... vá lá dá-me.

Nadine: Eu gosto da *Hugo Boss* porque tem haver com a elegância, é um estilo clássico, sério que tem haver também com a minha personalidade, eu escolho as marcas tendo em conta aquilo que eu sou ... gosto da *Hugo Boss*, não só dos acessórios, malas, digo sapatos, acima de tudo a roupa ... e depois, a nível de... gosto da *Salsa*, mas há aqui uma pergunta que eu quero fazer, um parêntesis, as marcas cingem-se à roupa ou de um todo?

Entrevistadora: Diz-me tu Nadine...

Nadine: Ahm ok!... A nível ainda de roupa, gosto da *Salsa*, das calças da *Salsa*, da *Levis*, gosto da *Delphine Dominguez* também por causa daquele estilo assim mais para o elegante, gosto da *Zara*: tem coisas muito bonitas e adequa-se tanto ao lado jovem como uma pessoa séria, mas ao mesmo tempo assim um ar mais descontraído não é?! Que é bom, as vezes, combinar esses elementos, a nível de...olha gosto da *Tous*, compro malas, gosto também da *Moreschi* – uma marca italiana também de malas, eu gosto - A nível de electrodomésticos então gosto da *Bosch*, acho que os electrodomésticos têm assim um grande... uma durabilidade, não é? Gosto da *LG*, mas o quê?

Entrevistadora: Vai pensando Nadine... Agora vou perguntar a Jeane. Quais são as marcas que tu gostas e o que é que tu gostas nestas marcas?

Jeane: Bom, assim...das marcas que eu uso, geralmente, consumo não é?! Aonde eu posso comprar, a nível de roupas eu faço compras na *Zara*, na *Massimo Dutti*, na *Lanidor*, porque associo a qualidade e a um preço acessível. Duas coisas que...

Entrevistadora: Que prima?

Jeane: Sim.

Entrevistadora: ok.

Jeane: Há marcas que eu acho que não valem o preço, não corresponde com o produto e acho que estas marcas têm uma qualidade aceitável para os preços que...

Entrevistadora: Praticam?

Jeane: Praticam. E a *Stradivarius* também tem algumas peças, nem todas, mas algumas peças.

Entrevistadora: E quais são os centros comerciais que vocês frequentam. Mas em Luanda?

Jeane: Em Luanda? (risos) só há um que eu conheço até agora, acho que agora abriu um novo, mas nunca lá fui, mas não faço compras nos *Shoppings* em Luanda.

Entrevistadora: Mas qual é o que frequentas quando vais mesmo que não são para compras?

Jeane: O *Belas*, o *Belas Shopping*.

Entrevistadora: Nadine?

Nadine: O *Belas Shopping*.

Entrevistadora: E o Nelson?

Nelson: Também.

Entrevistadora: É o *Belas Shopping* por unanimidade não é!

Jeane: Por falta de opções.

Entrevistadora: Vocês recordam-se da última vez que viram uma publicidade de marca? Publicidade de roupa ou de sapato, quer seja na televisão... a última vez que vocês viram uma?

Jeane: Cá ou Lá?

Entrevistadora: Em qualquer sítio...

Jeane: Sim.

Nadine: Sim.

Entrevistadora: Jeane, qual foi a última? Qual foi a marca?

Jeane: Acho que é *H&M*.

Entrevistadora: E viste na televisão ou como é que foi, lembras-te de como é que era?

Jeane: Não, não

Entrevistadora: Lembras-te de como era a publicidade?

Jeane: Na televisão?

Entrevistadora: Não, na rua, a que tu viste na rua? Lembras como é que era, se tinha cores, quais são as cores, se transmitia alguma coisa, lembras da publicidade?

Jeane: Não.

Entrevistadora: Não?! Só lembras que era da *H&M*?

Jeane: Sim, também lembro-me de uma que acho que era uma marca de óculos e relógios... não sei, *Police*, por acaso dessa eu lembro-me bem porque era o *Neymar* que estava no cartaz assim com um *look* descontraído e tal... Por acaso era muito apelativa, chamou-me muita atenção, por acaso não conheço a marca, mas lembro-me bem, não conhecia e passei a conhecer.

Entrevistadora: Fixou por causa da publicidade?

Entrevistadora: Nelson, e tu? Qual foi a última vez que viste uma publicidade de roupa de marca?

Nelson: Uhm... Eu devo ser franco comigo mesmo e com convosco e relativamente às marcas sou um pouquinho desatento, desatento, e quiçá a última marca que eu vi é uma *Nike*, um estilo sapatilha não é? Com as cores assim um tanto quanto mais chamativas, que está aí no fluorescente e tal, mas que a partida é para efeitos de treinos, foi mais ou menos e a forma como não é? A publicidade estava formatada...Era no sentido de explicar não é? Os elementos, digamos assim, que compõe no âmbito da própria estrutura, é mais ou menos aí! E regra geral sou um pouquinho desatento.

Entrevistadora: Mas consegue me dizer se essa publicidade era de televisão ou era rádio ou era num *outdoor*?

Nelson: Era de televisão.

Entrevistadora: Televisão? *Ok*.

Entrevistadora: Nadine, agora quero saber de ti, Qual foi a última vez que viste uma publicidade? Seja lá qual for.

Nadine: Ai, eu não me lembro.

Entrevistadora: Qualquer uma...

Nadine: Eu devo ter visto a um tempo, mas não fixei assim nenhuma.

Entrevistadora: Não fixaste nenhuma?

Jeane: Mas é só a nível de roupa ou...

Entrevistadora: Roupa, calçado e acessórios.

Nadine: Não fixei...

Nelson: Não pode nenhum de carros?

Entrevistadora: Não, carros não. Não deixa de ser uma marca, mas nós estamos aqui a tratar de roupa e sapatos.

Nelson: Está bem.

Nadine: Só televisão e....

Entrevistadora: Qualquer coisa que tenha visto, um *outdoor*, *internet*...Se calhar? Não se recorda...

Nadine: Não, não me recordo.

Entrevistadora: *Ok*.

Entrevistadora: Agora, vou perguntar de novo ao Nelson: O que é que mais gostou da publicidade que viu da *Nike*?

Nelson: O que gostei? Digamos assim, o próprio *design* das sapatilhas...

Entrevistadora: Já que o Nelson é assim mais desportivo, Não é?!

Nelson: A cor e o *design*, isto é que fez com que suscitasse em mim uma atenção relativamente, ou assistir, tal como disse.

Entrevistadora: *Ok*... E da Jeane? Só pode ser do *Neymar*, não?

Jeane: Não, nem é muito, é porque era mais a foto que me chamou a atenção e relativamente ao conjunto não é?!

Entrevistadora: Eu posso lhe perguntar se tem alguma coisa na publicidade que não gostou? Um detalhe qualquer, não?

Jeane: Não.

Entrevistadora: Nelson, a mesma coisa?

Nelson: Eu já vi essa publicidade e...

Entrevistadora: Tem algum aspecto que não lhe agradou?

Nelson: Uhm... Penso que não.

Entrevistadora: Em termos de cores? Nessa publicidade ainda que viu, qual é a que mais lhe despertou, o que é que achou? São cores vivas...são...

Jeane: Não, não eram cores vivas, era até um bocadinho, pronto...eram tons de azul, cinza, preto. Mas tinha uma boa luminosidade... a foto estava muito bem feita.

Entrevistadora: E o Nelson?

Nelson: Faço dela as minhas palavras...

Entrevistadora: A publicidade era diferente Nelson, mas eu sei que o Nelson já me tinha dito que eram cores vivas, quando falou da primeira vez da publicidade.

Nelson: Ahm, está a se referir a sapatilha?

Entrevistadora: Uhm, uhm.

Nelson: Estava a pensar que...

Entrevistadora: Não, estamos a falar ainda da sua publicidade que viu.

Nelson: É mesmo em relação a cor viva, e o *design*, penso que para além disso não houve mais alguma coisa que...pudesse suscitar a minha atenção.

Entrevistadora: Agora eu vou perguntar a Nadine, quais são as marcas que a Nadine não gosta?

Nadine: Que eu não goste?!

Entrevistadora: Não gosta! Já falamos do que já gostamos, agora vamos falar um bocadinho do que não gostas.

Nadine: Que eu não goste!?

Entrevistadora: Não gosta de jeito nenhum.... Todo mundo pode gostar, mas a Nadine não gosta!

Nadine: É assim, eu não vou dizer que eu não goste, é assim...

Entrevistadora: Gosta menos!

Nadine: Não... eu quando era mais jovem, haviam marcas que eu gostava e que hoje já não gosto, já não me dizem nada, mas foram um dia marcas que eu posso dizer que...

Entrevistadora: Fizeram parte da sua história, que um dia gostou?!

Nadine: Exactamente! E que fiz muito uso delas como a *Parfois*, mas hoje eu já não me identifico, hoje estou naquela fase que já não me identifico com a *parfois* por exemplo. Por exemplo também a *primark*, já gostei da *primark*, hoje já não me identifico com a *primark*, outro estilo que não tem nada haver comigo, por exemplo, a *Desigual* não tem nada haver comigo! É uma loja que não me diz nada...

Entrevistadora: Mas porquê que não tem nada haver contigo?

Nadine: Por causa do estilo.

Entrevistadora: O que é que o estilo tem?

Nadine: Aquelas cores, aquele estilo, vamos assim dizer, alternativo...

Entrevistadora: Ok.

Nadine:... Não tem nada haver comigo! Então são marcas que não me dizem nada. Ou seja, eu posso entrar na loja porque estou a acompanhar alguém, mas também são aquelas coisas que eu entro e vejo, mas não diz nada! Sozinha nunca entraria para esse tipo de lojas.

Entrevistadora: Jeane quais são as marcas que tu não gostas?

Jeane: Bem... também não digo não gostar, só não, acho que não têm...geralmente quando vou fazer compras olho muito a qualidade da peça e o acabamento, são marcas que eu acho que não têm um acabamento, e as vezes também tem um *design* que não me chama muito a atenção, uma delas é a *Natura*, é um estilo que não me causa nenhuma impressão... uhm, também tem a *Pimkie*, mas a *Pimkie* as vezes tem um, pronto... tu ao longe ainda achas, mas de perto vês que não tem qualidade...

Nadine: Posso falar?!

Entrevistadora: Sim, vocês podem falar no momento que vocês quiserem.

Nadine: É assim, a Jeane agora que falou da *Pimkie*, por exemplo: eu acho e é o que acho destas coisas das marcas tem haver com o factor idade, personalidade, ou seja, no fundo, no fundo, tem haver com aquela fase na vida que muitas vezes nós nos encontramos. Por exemplo, a *Pimkie* também já foi uma loja que eu adorei, hoje eu olho para ela não me diz absolutamente nada, e eu acho que as marcas tem mais haver com isso , nós vamos adquirindo ou fazendo uso delas tendo em conta, sei lá, o momento em que nos encontramos, a fase da vida e tal, eu acho que é por aí.

Jeane: Por exemplo a *Pimkie* tem uma grande variedade... há dias estava a procura de... há dias não, há um tempo atrás, um vestido de noite e eles tinham algumas opções, não eram assim... a *Pimkie* é uma marca muito jovem, mas pronto, o produto não era assim tão *teen*, “*teenanger*”, mas a qualidade não me convence.

Entrevistadora: Deixou-te a desejar já?

Jeane: Então é uma loja aonde geralmente não faço compras porque não tem uma qualidade aceitável, também o *primark* para certas coisas também é uma loja que... para roupas dificilmente faço compras no *primark*. Mas há alguns outros produtos deles que para o preço e para o padrão da loja são aceitáveis.

Entrevistadora: Ok. Nelson, alguma marca que não gostes? Se calhar por... não gostas...

Nelson: Eu não sei sinceramente falando o que é gostar e o que não é gostar de uma marca. Penso que a Nadine sabe mais ou menos. Porquê? Porque o ambiente em que eu cresci fui educado assim pela simplicidade, eu vivi muito tempo num seminário... então para nós desde que esteja bem, seja qual for o tipo de marca, desde que esteja, digamos assim, com uma certa qualidade enfim, serve. Heis a razão pela qual ...

Entrevistadora: Então com certeza deve existir alguma marca que o Nelson não goste? Uma assim muito espalhafatosa, muita exagerada? Se calhar, estas sim... mas já consegui perceber bem...

Jeane: Sim, um estilo que não se imaginaria a usar, um tipo de loja que não...

Nelson: Ah! Talvez a Boticário

Entrevistadora: A Boticário! Ok.

Entrevistadora: Agora vou vos perguntar o que é que vos chama mais atenção quando vocês entram numa loja? Vocês estão num *shopping*, estão a dar voltas, e entram numa loja, o que é que vos cativa? Vou perguntar a Nadine porque ela já está pronta para responder.

Nadine: Quando eu entro, é a simplicidade, a arrumação, não gosto de lojas com muitas peças, eu gosto daquelas lojas com pouco. E tudo arrumadinho...para já não tenho muito tempo, não tenho paciência para estar ali a tentar encontrar uma rica peça no meio de mil e quinhentas peças... Aquela coisa mais contraída, depois também o factor luz, eu gosto da luminosidade, da forma como... como eu hei-de dizer...

Jeane: A forma como os artigos estão expostos?

Nadine: Exactamente, o atendimento em si, há lojas em que mal entras tem... a loja em si pode...ou seja, não tem nada assim que eu procure, mas o vendedor tem uma vontade em querer agradar o cliente e que eu as vezes...epah! Vejo-me se posso assim dizer: obrigada a ver mais a fundo o que é que ali tem que eu possa realmente sair...como é que posso dizer? No fundo, no fundo que satisfaça a mim por um lado, mas que satisfaça mais ainda o vendedor por pronto ter...pronto para ele mais do que para mim é uma satisfação vender não é? O seu salário vem daí e é mais ou menos isso!

Entrevistadora: Jeane o que chama mais atenção numa loja?!

Jeane: Eu queria...voltando um pouco ao outro assunto das marcas que eu gosto, acabei de lembrar de uma que eu não gosto que é a *Guess*. Não gosto do estilo da *Guess*.

Entrevistadora: Porquê?!

Jeane: Porque é muito exagerado, é muito brilho, é muito padrão, conjunto com brilho, é uma marca que eu acho forçada.

Entrevistadora: *Ok*. Agora vou lhe fazer aquela pergunta que eu fiz à Nadine. Quais são os aspectos numa loja que lhe chamam a atenção? Assim que entra...

Jeane: Bom, assim que eu entro?

Entrevistadora: Sim, o que acha da loja? O que é que lhe chama a atenção?

Jeane: Para começar, o espaço em si, organização conforme disse a Nadine, a disposição dos artigos as vezes diz muito o que é que a loja tem para oferecer, as vezes. E bom, não gosto também de lojas muito desarrumadas, não consegues te orientar, não consegues ver bem as peças e muitas das vezes tens que recorrer logo ao funcionário, há vezes que tu queres entrar numa loja, mas estas ali a ver e não é para comprar, para ver o que há e se alguma coisa agrada... uma loja aonde eu consigo ser mais autónoma para escolher, isso é agradável e também uma loja que tenha assim um bocadinho mais de...pronto peças apelativas mais dentro da moda.

Entrevistadora: Nelson, vou voltar para ti.

Nelson: Sim.

Entrevistadora: Entra para uma loja e o que é que lhe chama a atenção?

Nelson: Primeiramente é a iluminação, seguidamente é a própria cor, entre as quais a cor preta, a vermelha nalgumas circunstâncias e o *design* de interior da própria loja em si, de tal modo que as vezes eu entro para uma loja ainda que não for para comprar nada, fico a contemplar a forma como foi trabalhado aquele espaço e outro sim é relativamente as arrumações porque eu também sou um pouquinho impaciente e quando as coisas estão assim mais ou menos delimitadas para mim é mais (digamos) útil, fácil, enfim... e outra coisa é o atendimento, o atendimento é o...penso eu mexo com esse sistema de moda, de Marketing, é um factor primordial para que se possa tomar... a partida é mais ou menos isso.

Entrevistadora: Para vocês a proveniência da marca é importante? Se é brasileira? Se é Espanhola, se é Portuguesa? Se é Congoleza? Importa?

Nelson: A mim sim!

Entrevistadora: Para ti importa? Qual é a sua preferência em termos de origem dos produtos que usa?

Nelson: Se estivesse em Angola, responderia que seria Portugal...

Entrevistadora: Tem preferência por marcas portuguesas nesse caso?

Nelson: Sim, e brasileiras relativamente aquelas roupas mais desportivas enfim e portuguesas em relação e sobretudo as roupas sociais, os sapatos....estando aqui.

Entrevistadora: Uhm ok, e a Nadine?

Nadine: Para mim é a qualidade, não me importo. Desde que seja...tenha uma qualidade, para mim é o mais importante, eu posso comprar por exemplo, imagina.... sei que Angola estão a fabricar coisas para homens, sapatos, podem também fabricar para mulher não é? Desde que sejam de qualidade e que vão de encontro a minha pessoa não é? A personalidade, no fundo nós compramos tendo em conta a nossa personalidade, aquilo que somos, neste aspecto tenho haver com o factor qualidade, eu busco qualidade.

Entrevistadora: Tem preferência pela origem dos produtos/marcas que usa: roupas, sapatos?

Jeane: As vezes sim e as vezes não. Porque acho que a gente associa o factor qualidade também àqueles lugares também aonde nós sabemos que são bons a produzir certas coisas, muitas das vezes depende do produto, de que produto eu estou a procura e a tendência as vezes é ir buscar uma marca de um certo sítio aonde a gente já sabe que geralmente há qualidade na fabricação de tal produto naquele país. Mas há outras peças que também vou mais pela qualidade, não importa muito se a marca é deste ou daquele país, mas a qualidade da peça em si. Por exemplo, acho que em roupa de praia, fatos de banho, geralmente, há uma tendência a gostar mais dos produtos brasileiros porque eles são bons a fazer isso, tanto tem qualidade, tem *design*, um *design* actual, cores apelativas e uma peça que por norma tem tendência logo agradar quando é brasileira, pronto... e há outras marcas que no fundo é saber que vindo daquele país há sempre um, pronto... há uma característica já impressa do produto. Por exemplo, outro exemplo que poderia dar são malas, geralmente as malas italianas são bonitas e têm qualidade, geralmente as marcas italianas a nível de malas são mais fortes, são mais apelativas, então é um bocado um misto do lugar, da qualidade e também do *design* que é impresso nesses produtos.

Entrevistador: Ok....

Jeane: Pronto... é basicamente isso, é como dizer “os portugueses são mais sóbrio e os italianos são mais alegres, então acho que isso também acaba por fazer diferença naquilo que eles produzem.

Entrevistadora: Pois, algum de vocês já ouviu a frase: “ *Moda em movimento*” (Assinatura da *Seaside*)?

Jeane: Sim, já.

Entrevistadora: Já ouviste? A Jeane já ouviu! A Nadine já ouviu?

Nadine: Eu não, mas eu acho que a moda anda sempre em movimento.

Entrevistadora: O Nelson já ouviu? “*Moda em movimento*”.

Nelson: Assim tão igual?

Entrevistadora: Sim, “*Moda em movimento*”. Se já ouviu ou se já leu?

Nelson: Não.

Entrevistadora: Não! A Jeane lembra aonde é que ouviu?

Jeane: Sim, acho que em revistas e também na televisão...

Entrevistadora: Vou vos fazer outra pergunta... algum de vocês recorda-se de ter ouvido uma frase em inglês que é: “To be your second skyn and empower your constant renewal”?

Nadine: Essa, eu acho que já ouvi! Na televisão.

Entrevistadora: *Be your secord skyn?*

Nadine: *Ya*, acho que já ouvi.

Entrevistadora: Não? O Nelson ainda não ouviu?

Entrevistadora: Algum de vocês já viu essa imagem? (imagem número um).

Nadine: Essa não é uma publicidade da *Seaside*?!

Entrevistadora: Já viu essa imagem Jeane?

Jeane: Não me recordo...

Entrevistadora: Já viu Nelson?

Nelson: Nunca.

Nadine: Não respondeste a minha pergunta Petra!

Entrevistadora: Um minuto...

Entrevistadora: Esta imagem? A imagem número dois?

Jeane: Não

Entrevistadora: Nadine?

Entrevistadora: Nelson?

Entrevistadora: Também não!

Entrevistadora: E a imagem número três?

Nadine: Essa eu acho que vi algures... essa eu acho que já vi!

Entrevistadora: Consegue recordar mais ou menos?

Nadine: Não... acho...mas essa eu acho que vi!

Entrevistadora: Nelson?

Nelson: Quer dizer, essa imagem não!

Jeane: Não.

Entrevistadora: Essa foi a imagem número três... vou vos mostrar a imagem número quatro. Já viram?

Jeane: Não!

Entrevistadora: A Jeane não, o Nelson não... A Nadine? Vou concluir que não... Temos aqui a imagem número quatro?

Jeane: Não.

Entrevistadora: Não!

Nadine: Eu acho que num *site* dessas marcas assim portuguesas, salvo o erro.

Entrevistadora: Nelson?

Nelson: Não...

Entrevistadora: Só a Nadine é que acha que viu num *site* numa revista portuguesa. Vou vos fazer agora uma pergunta, Se tivessem que associar a marca *Seaside* a um animal, qual animal seria?

Entrevistadora: Jeane, tu olhas para *Seaside*, se tivesses que associar a um animal, qual seria o animal?

Nadine: Desculpe, faz essa pergunta porquê?!

Entrevistadora: Porque quero saber como é que vocês avaliam a marca!

Nadine: Mas nós...É assim, o avaliar a marcar... ou seja, eu pelo menos particularmente associar a marca a um animal vai depender porque eu posso associar um animal, mas na minha interpretação pode ser totalmente diferente daquilo que está a procura ou daquilo que precisa.

Entrevistadora: Eu só quero saber o que é que a Nadine acha?! Não tem resposta certa, não tem resposta errada! Eu quero saber o que é que a Nadine olha ou pensa em termos de animais quando lembra dos produtos da *Seaside*!

Jeane: Ahm, em relação aos produtos?

Entrevistadora: Sim, dos sapatos e dos acessórios... se tivesse que associar!

Nadine: Um animal!

Entrevistadora: Nelson, eu vou para o Nelson. Se tivesse que associar a *Seaside* a um animal, que animal seria?

Nadine: Posso associar e explicar?

Entrevistadora: Totalmente

Nadine: Bem, eu posso dizer que associo a dois...

Entrevistadora: Só pode ser um, tens que escolher um.

Nadine: É um bocado complicado...

Entrevistadora: Tem que ser... então, pense melhor. Jeane, um animal que associe a *Seaside*, na sua opinião?

Jeane: É um pouco difícil fazer essa associação porque eu não presto tanta atenção assim aos produtos da *Seaside* e então não é um produto que eu tenha assim...

Entrevistadora: Que consiga avaliar?

Jeane: Sim, se fosse dizer um estilo, que estilo é que eu... Como é que eu defino a marca só pelo estilo, pelo *design*, seria mais fácil, agora encontrar assim um animal...

Entrevistadora: Então diz lá como é que tu defines a *Seaside*? Já agora!

Jeane: Bom... Eu acho a *Seaside* pouco criativa, eu acho que não é uma marca que tenha assim uma identidade, pronto, não é uma marca... como é que posso dizer? A nível de moda não é! O estilo da *Seaside* não é definido! Não é...por exemplo: Há marcas que conseguem ter clientes que já são fiéis a essa marca, mas isso é porque aquela marca é a tradução do estilo que essa pessoa usa, o estilo que ela adopta. Ou é muito clássica ou é *punk*, pronto... A *Seaside* ora tem um estilo assim mais...pronto, há vezes que conseguem criar uma moda um pouco mais apelativa, mais jovial; e há vezes que não, então pronto...eu acho pouco criativa e também a qualidade da marca também não...pronto, também não é uma marca com grande qualidade, então...

Entrevistadora: Vou voltar para a Nadine... consegue associar a um animal? A *Seaside*?

Nadine: Dizem... Um cão, qual é mais ou menos o tempo de durabilidade dos anos do cão?! Mais ou menos?

Jeane: Quanto tempo de vida?

Nadine: Sim. Por norma... quanto tempo?

Entrevistadora: Por norma, quanto tempo Nelson?

Nadine: O gato dizem são sete não é! São sete vidas, mas essas sete vidas...

Entrevistadora: Eu vou perguntar uma coisa a Nadine, consegue identificar...

Nadine: Não, é assim, é assim... eu por acaso estou aqui a tentar que me ajudem para tentar dar a minha resposta.

Entrevistadora: Dá só a resposta e depois justifica!

Jeane: Eu acho que tu (Nadine), não é bem, talvez tu estas a falar um pouco no critério qualidade, quando falas no gato e em sete vidas quer dizer que aquilo é durável, dura...

Nadine: Então não é o gato! Por isso é que estou a perguntar o cão!

Jeane: Se calhar estas a procura de um animal com pouco tempo de vida.

Nadine: Exactamente... para tentar perceber que...para tentar dar, dizer esse animal...

Jeane: É um bocado difícil falar disso de um cão porque depende muito de como o animal é tratado!

Nadine: É tratado! Pois...

Jeane: Agora, se quiseses saber um animal que tem pouca duração, é a mosca, é um animal não, é um insecto, é a mosca (risos)! Só dura um dia...

Nadine: Então... também não posso ir para a mosca, não é assim para tanto...

Entrevistadora: Posso lhe deixar a pensar mais um pouco?

Jeane: Eu acho que a Nadine está a procura de um animal que, acho que ela quer associar a marca a um animal que não tenha tanto tempo de vida...

Nadine: Justamente para explicar, de certa forma, é tocar na qualidade...

Jeane: Acho que ela quer ir buscar a fragilidade da marca, que é uma marca que por exemplo, o produto pode ser apelativo, mas pode depois com o tempo de uso, pode deteriorar-se rapidamente, tem pouca durabilidade.

Entrevistadora: O Nelson...

Nelson: Não consigo...

Entrevistadora: Associar a um animal! Também não consegue ter uma idéia? Como elas fizeram, não associar a um animal, mas deram o ponto delas de vista em relação a marca?!

Nelson: Não consigo.

Entrevistadora: Vou vos fazer uma pergunta parecida... se tivessem que associar a marca *Salsa* a um animal, que animal seria? Vou começar pelo Nelson...

Jeane: Só para esclarecer aqui com a Nadine... talvez para a Nadine fosse mais fácil não associar a um animal, mas por exemplo, a uma flor, por exemplo, é bonita mais tem pouca duração.

Nadine: Exacto!

Jeane: Pode durar uma estação... e acabou!

Nadine: Exactamente (Risos)

Entrevistadora: Agora vamos voltar para a *Salsa*, se tivessem que associar a *Salsa* a um animal, que animal seria? Vou deixar o Nelson pensar um pouquinho! Nadine vá!

Nadine: Um animal...

Entrevistadora: A *Salsa*.

Nadine: Uma Hiena...

Entrevistadora: Uma Hiena... porque.. Sim!

Nadine: porque eu acho que é uma marca.... é assim, a Hiena é particularmente um animal confiante, vamos assim dizer, é aquela coisa meia feroz, assim não é? Não sei se me está a entender?

Entrevistadora: Perfeitamente.

Nadine: E eu acho que a *Salsa*, para nós mulheres, principalmente, transmite isso, aquela segurança, quando vestimos uma calça sentimo-nos bem, depois há aquela nova, possamos assim dizer, nova moda dos *ups*, então, torna a mulher mais confiante.

Entrevistadora: Ok, Para a Nadine, é uma Hiena!

Nadine: E vamos a luta, vamos a caça!

Entrevistadora: Ok (risos).

Entrevistadora: Jeane, se tivesse que associar a marca *Salsa* a um animal que animal seria?

Jeane: A *Salsa*? Tenho que pensar bem...

Entrevistadora: Nelson?

Nelson: Eu para mim, vejo a *Salsa*, não sei já disse, apesar de estar nela a qualidade, parece-me ser um produto muito frágil, não é? São feitos... parece de um tecido assim muito...parece-me e associando...

Nadine: Digo já, desculpa interromper, tem uma boa qualidade tal como uma *Levis*, pelo menos para mim não é!

Nelson: Não, é por isso que eu disse, apesar da qualidade...parece...

Entrevistadora: Sim

Nelson: E associar a um animal?

Entrevistadora: Sim! Um animal... fica à vontade...vou passar um pouco para a Jeane enquanto o Nelson pensa... sim Jeane! Associar a marca *Salsa* a um animal, qual seria?

Jeane: Não sei, tenho um problema, alguma dificuldade associar a marca, mas pensando assim nos critérios da marca... é um bocado difícil encontrar... Se eu escolhesse, estaria escolher só por escolher. Não me ocorre assim...

Entrevistadora: O que é que acha da marca *Salsa* já agora?

Jeane: Bom... eu acho que a *Salsa* tem uma certa qualidade nos produtos, são duráveis, também é uma marca jovem, só que eu acho que a *Salsa*, as vezes, repete-se um bocado apesar de manter sempre o uma certa jovialidade nos produtos, nos *designs* que eles propõem, eu acho que não há, as vezes, não há grande diversidade nos produtos, ou seja, encontramos quase sempre as calças que são muito parecidas umas as outras, algumas podem ser bem diferentes, mas depois há outras que...pronto, não é uma marca assim que, por exemplo, eu, me faça ir ver a colecção da *Salsa* em todas as estações... não, eu acho que a marca não tem esse potencial...

Entrevistadora: Ok.

Jeane: Não diversifica nesse sentido, e então...

Entrevistadora: Nelson?

Nelson: É O seguinte, arrisco a dizer assim: Por ser uma marca *ligh* associo ao camaleão,

Entrevistadora: Ok...

Nelson:...Justamente pelo facto do camaleão em virtude das circunstâncias emitir, digamos assim, cores que se adaptem ao meio em que está, a razão pela qual uma idéia ainda que desprovida de um certo condimento...

Entrevistadora: Percebi...

Entrevistadora: Vocês sentem que estas marcas comunicam com vocês, com o consumidor angolano? A *Seaside* e a *Salsa*... vocês sentem que comunicam para vocês?

Nadine: Eu acho que sim...

Entrevistadora: A Nadine acha que sim....

Nelson: Também.

Entrevistadora: O Nelson também acha que sim.

Nadine: Tendo em conta as lojas que abriram... A *Seaside* também está em Angola e a *Salsa* também já está. São lojas que eu já vi que têm bastante aderência do público angolano não é?!

Entrevistadora: Jeane?

Jeane: Bom... Eu não sei se...eu sei que muita gente gosta da *Salsa* e também entendo o porquê. Acho que a mulher angolana adere um pouco mais a *Salsa* porque a *Salsa* é um... por exemplo a nível das calças que é o que mais se consome da *Salsa*, apesar de eles terem muitos produtos, acho que a base deles também são as *jeans* e são...é um estilo...calça elástica, colada ao corpo...

Entrevistadora: Modela...

Jeane: E então a mulher angolana gosta de roupa justa e então a *Salsa* tem o perfil da mulher angolana. Agora quanto à *Seaside*, eu acho que nem tanto... para alguns porque também não se pode generalizar assim o público angolano. Porque assim como nos outros países cada um tem tendência, acho que pronto... depende um bocadinho das classes sociais, eu acho, mas para uma certa classe social e estilo eu acho que sim, que a *Seaside* tem público, mas não diria que abrange todo o público...

Entrevistadora: Ok.

Jeane: Eu acho que não há marca que tem esse poder de abranger todo o público, mas a nível de Angola acho que é a *Zara* que é sem dúvidas...

Entrevistadora: Agora vou fazer uma pergunta que é sim ou não... a resposta só pode ser sim ou não... Nelson, identifica-se com a *Seaside*?

Nelson: Se fosse para lhe responder, iria-lhe responder mesmo sim ou não... tenho só é que responder, digo que não.

Entrevistadora: Ok, Nadine, identifica-se com a *Seaside*?

Nadine: Disse-me que é sim e não?

Entrevistadora: Sim, sim ou não? Identifica-se com a *Seaside*?

Nadine: Actualmente, não.

Entrevistadora: A Jeane identifica-se com a *Seaside*?

Jeane: Não.

Entrevistadora: O Nelson identifica-se com a *Salsa*?

Nelson: Sim.

Entrevistadora: Nadine identifica-se com a *Salsa*?

Nadine: Sim.

Entrevistadora: Jeane Identifica-se com a *Salsa*?

Jeane: Sim...

Entrevistadora: Sim?

Jeane: Sim

Entrevistadora: Ok, obrigada a todos pela entrevista noutra altura acho que teremos mais!
Muito obrigada, muito obrigada mesmo.

Jeane: Espero ter ajudado...

Entrevistadora: Ajudaram mesmo.

Apêndice F – Entrevista de grupo 2

Local: Centro comercial Colombo

Data: 09/09/2014

Dia da Semana: Terça-Feira.

Hora de início: 21 H:30 Min

Hora de Término: 21 H: 46 Min

Duração: 16 min:57 s

Entrevistadas: Neusa Silva (28 anos) e Hélia Cardoso (30 anos)

Entrevistadora: Boa noite...

Hélia: Boa noite...

Neusa: Boa noite...

Entrevistadora: Eu sou a Petra do Nascimento, Sou estudante de Comunicação Social no ISCSP, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, e estou a escrever uma dissertação sobre a comunicação de marcas em Angola... queria agradecer a vossa presença e a vossa pontualidade. E vamos conversar um pouquinho mais, queria dizer que não existem respostas certas nem erradas, eu quero apenas saber a vossa opinião, o que é que vocês acham!

Entrevistadora: A primeira pergunta que vos vou fazer é quais são as marcas de moda que mais vos agrada e porquê? Vou começar pela Hélia...

Hélia: Eu não sou assim uma “*adicta*” de modas, eu procuro o que me agrada, o que o meu bolso dá vou, mas marcas mesmo de roupas, ah sei lá, se eu pudesse seria a *Channel* (risos)

Entrevistadora: Ahm, gosta da *Channel*, mas quais são as marcas que mais usa nesse caso?

Hélia: Uhm, uso...depende, depende, é tudo, uma pessoa vai desde... com o meu bolso não é? Vou a *Zara*, vou *Tommy*, *Sacoor*...

Entrevistadora: E porquê que gostas dessas marcas? Porquê que tem preferência pelos produtos dessas lojas?

Hélia: Olha, a *Zara* eu vou pelas coisas que eu gosto, e porque geralmente têm sempre modelos que têm a minha cara e a *Sacoor* eu vou pela qualidade das peças, e a *Tommy* é uma loja que pronto...quando eu tenho a oportunidade vou e tem sempre coisas, a *Tommy* e a *Ralph Lauren*, têm sempre coisas assim práticas para o serviço e não sei o quê...e eu gosto de procurar essa loja.

Entrevistadora: E Neusa, quais são as marcas que tu mais gostas?

Neusa: As marcas que eu mais gosto? Isso varia de acordo ao preço e o que eu procuro. Roupa casual: *Zara*, *Mango*, *H&M*, *Estradivarius* e por aí a adiante, e algumas marcas brasileiras. Roupa casual-chique, elegante vai de *Sacoor*... mais...pronto!

Entrevistadora: E porquê que gosta dessas marcas?

Neusa: Qualidade do material, do preço por causa dos saldos , é claro são muito bons, o caimento da roupa, os modelos, acho que em termos de qualidade e preços estão bem relacionados.

Entrevistadora: Se tivesse que recomendar duas marcas a uma amiga, quais seriam?

Neusa: Uma barata e uma cara, uma barata seria a *H&M* que é uma das lojas que eu mais gosto...e uma cara, gosto muito das coisas da *Guess*, da *Michael Kors*, da *Tommy*... tem coisas muito bonitas.

Entrevistadora: Ok, e Hélia, tu, se tivesses que recomendar duas marcas para uma amiga ou para um amigo, quais seriam?

Hélia: Ahm bom, recomendava, eu acho que eu iria pela *Guess* também, a *Guess* tem sempre vestidos práticos e se não estiver na Europa, se estiver mesmo na América a *Guess* não é assim tão cara!

Entrevistadora: Ok

Hélia: Ehm... sim a *Guess* tem vestidos para todas ocasiões...

Entrevistadora: sim...

Hélia: E... acho que eu também gosto... pronto um vestido da *Channel* (Risos)

Entrevistadora: É a *Channel*...gosta muito da *Channel*

Hélia: Gosto (risos)

Entrevistadora: E agora eu quero saber da Neusa, quais são os centros comerciais que frequenta em Luanda?

Neusa: Nenhum

Entrevistadora: Nenhum?

Neusa: Não frequento centros comerciais em Angola.

Entrevistadora: Ok... e a Hélia?

Neusa: Digo para fazer compras!

Entrevistadora: Sim, mas se tiver que ir a um centro em Luanda... não vai mesmo a nenhum, nenhum, nenhum?

Neusa: Só se for para passear, para passear eu vou ao único centro que eu conheço, o... eu até esqueço-me o nome (Risos), o *Belas Shopping*.

Entrevistadora: Ok, vai ao *Belas Shopping*. E a Hélia quais são os *shoppings* que frequenta em Luanda?

Hélia: Ah! Luanda está com... não tem grandes opções de escolha, temos o *Belas* que é o tal centro comercial, na realidade

Entrevistadora: O *Belas Shopping*!

Hélia: O *Belas Shopping*, depois temos o... Agora esqueço-me o nome, que está ali... foi o primeiro... O *Chamavo*, foi o primeiro a abrir, vou lá, mas não... aquilo para mim não é para comprar roupa, o *Chamavo* eu vou assim mais quando quero coisas práticas, produtos para cabelo tem uma boa loja, fatos de banho mas assim roupas eu não compro em Luanda por causa dos preços, são muito altos.

Entrevistadora: Ok... Neusa recorda-se da última vez que viu uma publicidade de roupas, malas ou sapatos?

Neusa: Hoje

Entrevistadora: Qual foi?

Neusa: Vi uma publicidade da *H&M* na paragem do autocarro

Entrevistadora: Lembra-se de como é que era a publicidade?

Neusa: Era uma moça toda *XPTO* com um casaco magnífico, com um casaco por 29, 90 Euros.

Entrevistadora: Ok. O que lhe chamou mais atenção nessa publicidade? (Risos)

Neusa: O casaco era muito giro e a moça

Entrevistadora: Uhm...

Entrevistadora: E a Hélia? Lembra-se qual foi a ultima vez que viu uma publicidade de roupas, malas e sapatos?

Hélia: Olha! Ontem vi uma da...quando fui a loja da *Sacoor*, vi a publicidade da *Sacoor* (risos) porque quem faz a publicidade é um dos actores que eu por acaso gosto muito que faz a *Anatomia de Grey* e...

Entrevistadora: E o que é que lhe chamou mais a atenção nesta publicidade?

Hélia: O charme do actor (risos)

Entrevistadora: então digamos assim: foi o rosto!

Hélia: Exacto (risos)

Entrevistadora: Ok

Entrevistadora: vou perguntar a Neusa, da publicidade que viu da *H&M*, tem alguma coisa que não tenha gostado? Sei que gostou do casaco, gostou da modelo, agora quero saber se tem alguma coisa que achou que estivesse destoada que não tivesse gostado?

Neusa: Não, não teve nada que não tivesse gostado

Entrevistadora: E a Hélia?

Hélia: Olha, o que eu não gostei foi... pronto! Há pessoas que gostam, há homens que gostam, mas eu não aprecio ver homens bem vestidos, de fatos, mas com sapatos...esses sapatos *mocassins* sem meias...

Entrevistadora: Ok... Então achaste que o estilo estava meio destoado?

Hélia: Eu...na realidade é a tendência não é?! Da moda, mas é uma tendência que eu pessoalmente não acho piada.

Entrevistadora: Já falamos um pouco do que é que vocês gostam. Agora vou perguntar a Neusa as marcas que tu não gostas? Todo mundo pode gostar, mas tu não gostas!

Neusa: Eu sou uma pessoa difícil, mas a *Pinkie* é uma marca que eu não acho muita graça, não sei, acho que as roupas não têm muita qualidade, portanto... outra marca... talvez a *Louis Vuitton*, é uma marca que eu acho extremamente cara, tem coisas bonitas, mas algumas coisas são exageradas! Não são assim tão bonitas para serem tão caras!

Entrevistadora: Ok... percebi

Entrevistadora: Agora vou lhe perguntar quais são os aspectos numa loja que lhe chamam a atenção? Entra para uma loja, o que é que gosta de ver na loja?

Neusa: Organização, como é que estão expostos os manequins, o atendimento por parte dos trabalhadores, a atenção que eles têm para com os clientes

Entrevistadora: Exacto!

Neusa: E... os *fitting rooms*...

Entrevistadora: Os provadores?

Neusa: Sim, os provadores estarem organizados, não terem roupas no chão, é o que eu mais gosto numa loja.

Entrevista: Hélia, vou lhe perguntar quais são as marcas que não gosta? Todo mundo pode gostar, mas a Hélia não gosta!

Hélia: Uhm...marcas que eu não gosto!

Entrevistadora: Que não fazem a sua linha! Que não chamam a sua atenção

Hélia: Olha, a *H&M* (risos)

Entrevistadora: Porquê?

Hélia: acho uma marca muito *foleira* (risos)

Entrevistadora: Ok

Hélia: Mas compro, as vezes (risos)

Entrevistadora: Ah! Compra as vezes? Eu posso lhe perguntar quais são os produtos que compra na *H&M*? Se são produtos para fim-de-semana?

Hélia: Olha, na verdade eu faço muito poucas compras na *H&M*, mas a Última vez que comprei na *H&M* foram uns casacos.

Entrevistadora: Ok. Casacos sociais?

Hélia: É... mas só comprei porque foi o único sítio que eu encontrei casaco que servia o meu braço!

Entrevistadora: Ahm ok, então tem questão também tem a questão número?

Hélia: Exacto!

Entrevistadora: Ok... e quais são os aspectos que gosta numa loja? Entra para uma loja o quê que lhe chama atenção?! O que é que gosta de ver?

Hélia: Olha, o que eu mais gosto de ver e é uma coisa que vê-se muito pouco, principalmente na Europa, quando tu entras para uma loja e o empregado dá-te as boas-vindas, ele não te pergunta o que é que tu queres, se precisas de ajuda, mas dizer: “bem-vindo a nossa loja...”olá, bem-vindo a nossa loja” e isso é uma coisa que na América vê-se muito, nos Estados Unidos... o empregado está a atender um cliente, tu entras para loja, ele pára de atender o cliente só para dizer: “Olá boa noite, bem-vinda a nossa loja” e volta a atender o cliente, eu acho que isso faz com que tu te sintas em casa!

Entrevistadora: Ok

Hélia: Eu, por acaso sinto-me, sinto-me bastante confortável, quando ele me diz isso, eu sinto pronto! Eu aqui sou querida! Sou bem-vinda realmente. É aquela simpatia, aquela forma como ele diz o “bem-vindo” que faz com que a pessoa tenha vontade de fazer compras na loja

Entrevistadora: Gosta do acolhimento e da simpatia... tem mais um outro aspecto que goste?

Hélia: A educação...

Entrevistadora: A educação? Ok... agora eu tenho outra pergunta para vocês! Ah...Neusa, tem alguma preferência pela proveniência das marcas?

Neusa: Depende do artigo, em questões de carteiras e calçados tudo que vem da China é para desconfiar...

Entrevistadora: Ok...

Neusa: É a minha opinião! Mas há outras marcas que são aceitáveis, mas não sou muito apologista das marcas que fazem roupas e artigos na China, não acho que sejam os melhores

Entrevistadora: Então tirando este pormenor da China não lhe interessa de onde é que as marcas vêm? Qual é a proveniência, se é portuguesa, se é brasileira, se é norte-americana?

Neusa: Não, não me interessa

Entrevistadora: Ok... Só tem esta desconfiança com a China?! E a Hélia tem alguma preferência pela proveniência das marcas? Se é inglesa, brasileira?

Hélia: Não, não... Eu vou pela qualidade do artigo, não interessa...até porque tem muitas marcas que por causa da mão-barata fazem o fabrico dos seus artigos na China ou na Índia, mas sabemos se for a China, se for a Índia e quiser comprar esses artigos não vai encontrar esses artigos com a qualidade que é vendida na Europa... então eu não me prendo muito pela origem da fabricação.

Entrevistadora: Ok, ok... agora eu tenho uma pergunta para vocês: Neusa, já ouviste a frase “Moda em movimento”?

Neusa: Já... acho que ouvi numa publicidade...

Entrevistadora: Lembra-se de que publicidade?

Neusa: Eu acho que já vi isso no ano passado... não me recordo, mas eu já ouvi... A sério que não me recordo, mas já ouvi.

Entrevistadora: E a Hélia já ouviu: “Moda em movimento”?

Hélia: Não

Entrevistadora: vocês já ouviram “To be your second skin and empower your constant renewal”?

Neusa: Isso não estava estampado numas t-shirts que andavam por aí a venda? Acho que já vi numa loja qualquer isso estampado

Entrevistadora: Já viu numa loja, mas não se lembra aonde?

Neusa: Não...

Entrevistadora: E a Hélia?

Hélia: Nunca vi

Entrevistadora: Ok... agora tenho uma outra fase para vocês...Alguma vez já viram esta imagem? A imagem número 1?

Neusa: Já vi sim... *Seaside*

Entrevistadora: Hélia?

Hélia: Não!

Entrevistadora: E a imagem número 2?

Neusa: Seaside

Entrevistadora: Hélia?

Hélia: Não (risos)

Entrevistadora: A imagem número 3?

Neusa: *Seaside* Angola

Entrevistadora: Hélia?

Hélia: Não (Risos)

Entrevistadora: A imagem número 4?

Neusa: Isso não é *Salsa*?

Entrevistadora: Hélia?

Hélia: Não faço ideia...

Entrevistadora: Vamos ver a última imagem... Imagem número 5

Neusa: Acho que é *Salsa*

Hélia: Não sei (risos)

Entrevistadora: A Neusa recorda-se aonde viu essas imagens?

Neusa: *Seaside* estava aí afixado nas lojas da *Seaside*, sempre que entramos encontramos essas, a *Seaside* Angola, passei pela loja na semana antepassada e vi que tinha esse cartaz da rapariga das sandálias.

Entrevistadora: Hélia... se tivesse que associar a marca *Seaside* a um animal, que animal seria?

Hélia: Coisa complicada (risos) ... não faço a menor ideia, um animal?

Entrevistadora: Se tivesse que associar a marca a um animal?

Hélia: Azul não ... Azul, um papagaio azul, sei lá (risos)

Entrevistadora: Um papagaio azul? Neusa se tivesse de associar a marca *Seaside* a um animal, que animal seria?

Neusa: Um animal marítimo de certeza, pelo nome *Seaside*...Agora qual? Um golfinho talvez.

Entrevistadora: Se tivesse que associar a marca *Salsa* a um animal, que seria?

Neusa: Algum que coma ervas, plantas...

Entrevistadora: Se tivesse que associar a marca *Salsa* a um animal, que animal seria?

Hélia: Ah... não faço a menos ideia! (risos)

Entrevistadora: imagina a marca *Salsa*, imagina um animal que combine bem com a marca *Salsa*, qual seria?

Hélia: *Salsa* é *blue*, é *jeans*... sinceramente não...

Entrevistadora: Não consegue não é?

Hélia: Não consigo idealizar um animal!

Entrevistadora: Tenho mais uma pergunta, vocês acham que a marca *Seaside* e a marca *Salsa* estão preocupadas em aproximar-se do público angolano? Se eles comunicam para o público angolano?

Hélia: Sim, a *Salsa* também, porque nós já temos uma...acho que é uma loja no *Belas*

Neusa: Naquele *Shopping* que eu nunca fui, mas sei que tem...

Hélia: No “*Atrium*”

Entrevistadora: Vocês identificam-se com a comunicação deles? Da *Salsa* e da *Seaside*?

Hélia: Da *Seaside* talvez, da *Salsa* não porque não encontrei nada que me servisse...

Entrevistadora: Ahm ok...

Hélia: Acho que a *Seaside* sim, Já frequentei a *Seaside* e gosto muito daquilo.

Entrevistadora: Bem...eu quero agradecer a vossa disponibilidade, gostei muito da entrevista e espero que vocês também tenham gostado e muito obrigada...

Hélia: Obrigada Petra (risos)

Neusa: Obrigada nós.

